



UNIVERSIDAD DE BURGOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO DE FIN DE GRADO

*Responsabilidad social de los consumidores en la compra de bienes de
consumo*

Autora: Alicia Peña López

Tutora: Esther Calderón Monge

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Curso académico: 2016/2017

Burgos, Mayo de 2017

ÍNDICE

1. RESUMEN / ABSTRACT DEL TRABAJO ELABORADO	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ÉTICAMENTE RESPONSABLES.	7
3.1. Productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente	7
3.2. Empresas de alimentación que amparan la utilización de alimentos cultivados y elaborados responsablemente	14
3.3. Mercado de productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente	14
4. RESTAURANTES Y HOTELES QUE UTILIZAN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ÉTICAMENTE RESPONSABLES EN ESPAÑA.....	16
5. GRADO DE SENSIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LA COMPRA DE PRODUCTOS ÉTICAMENTE RESPONSABLES	18
5.1. Metodología	19
5.2. Resultados	22
5.2.1. Perfil sociodemográfico del consumidor de productos éticamente responsables 23	
5.2.2. Hábitos de compra de los consumidores de alimentos éticamente responsables 27	
6. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	31
6.1. Estrategia pull	32
6.2. Estrategia push	33
7. CONCLUSIONES	35
8. BIBLIOGRAFÍA	37

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 3.1.-1: Evolución de las ventas de Comercio Justo en España, 2000-2015 (millones de euros)	8
Tabla 3.1.-1: Volumen estimado de productos vendidos por productores Fairtrade en 2015	9
Gráfico 3.1.-2: Ventas de productos de Comercio Justo según producto, 2015 (%)	11
Gráfico 3.1.-3: Fuentes de los ingresos obtenidos por Fairtrade International en 2015 (%)	12
Gráfico 1.3.-4: Fuentes de los gastos realizados por Fairtrade International en 2015 (%)	13
Gráfico 3.3.-1: Comercio electrónico en España, 2006-15	16
Mapa 4.-1: Puntos de venta del canal HORECA en España	17
Tabla 5.1.-1: Ficha técnica del estudio	19
Tabla 5.2.-1: Distribución de consumidores de alimentos éticamente responsables	22
Tabla 5.2.-2: Distribución de las razones por las que no se consumen alimentos éticamente responsables	22
Tabla 5.2.1.-1: Distribución del consumo por sexo	23
Tabla 5.2.1.-2: Distribución del consumo por intervalo de edad	24
Tabla 5.2.1.-3: Distribución de la frecuencia de consumo por edad	25
Tabla 5.2.1.-4: Distribución del consumo por nivel de estudios	26
Tabla 5.2.1.-5: Distribución del consumo por ocupación profesional	26
Tabla 5.2.1.-6: Distribución del consumo por número de personas en el hogar	27
Tabla 5.2.2.-1: Distribución de las razones por las que se consumen estos alimentos	27
Tabla 5.2.2.-2: Distribución de los medios a través de los cuáles se dan a conocer estos productos	29
Tabla 5.2.2.-3: Distribución de los lugares de compra de alimentos éticamente responsables	30
Tabla 6.-1: Distribución de personas interesadas o no interesadas en el origen de los productos ofrecidos en restaurantes y bares	31
Tabla 6.-2: Distribución de personas que escogen entre dos situaciones propuestas	31
Tabla 6.2.-1: Distribución de personas que escogen entre dos situaciones propuestas	33
Tabla 6.2.-2: Estadísticas básicas sobre la situación planteada	34

1. RESUMEN / ABSTRACT DEL TRABAJO ELABORADO

RESUMEN

La responsabilidad social del consumidor en la compra de bienes de consumo abarca una muy amplia variedad de sectores, por lo que este trabajo se ha centrado exclusivamente en el análisis de la sensibilidad del distribuidor y consumidor a la compra de alimentos éticamente responsables en España, haciendo especial hincapié en los productos con certificado Fairtrade. Un primer estudio sobre estos productos ha mostrado cómo las ventas en España se han incrementado durante los últimos años, sin embargo, aún distan de las elevadas cifras alcanzadas en gran parte de Europa. Con el siguiente trabajo se pretende dar respuesta a esa diferencia y proporcionar información acerca del perfil del consumidor de alimentos éticamente responsables para facilitar la realización de campañas de promoción y sensibilización por parte de las organizaciones promotoras, así como el desarrollo de una serie de estrategias que permitan incluir dichos alimentos en la oferta de establecimientos del canal HORECA.

Palabras clave: Fairtrade, responsabilidad social, consumidor, alimentos éticamente responsables, canal HORECA.

ABSTRACT

Consumer's social responsibility in the purchase of consumer goods encompasses a broad variety of sectors, so that this project has focused exclusively on the analysis of the sensitivity of the distributor and the consumer to the acquisition of ethically responsible food in Spain, paying special attention to the products with the Fairtrade certification. A first study about this kind of products has shown how the sales in Spain have grown during the last years. However, they are still far away from the large numbers reached in a big part of Europe. With the following project, it is intended to give an explanation to that difference and to provide information about the consumer of ethically responsible food's profile in order to ease the creation of promotion and sensitization campaigns by the promoting organizations. And to develop a couple of strategies which allows including that type of aliments in the offer of the establishments of the Hotel and Catering Industry.

Keywords: Fairtrade, social responsibility, consumer, ethically responsible food, Hotel and Catering Industry.

2. INTRODUCCIÓN

Los objetivos perseguidos a través de la realización de este trabajo son los siguientes:

- Conocer las distintas implicaciones que supone la denominación “producto éticamente responsable” para aprender a diferenciar este tipo de productos con respecto a otros de carácter convencional.
- Realizar un estudio de las principales organizaciones promotoras de productos éticamente responsables para entender su funcionamiento y la forma en que garantizan el carácter ético de sus productos, entre otros aspectos.
- Realizar un estudio acerca del impacto de los productos éticamente responsables en España analizando aspectos como su cifra de ventas, gasto medio por consumidor y producto más vendido; y comparar dichas cifras con otros países europeos.
- Investigar acerca de las empresas que amparan la utilización de productos de alimentación éticamente responsables en España, centrandó el estudio en empresas de distribución y establecimientos del canal HORECA.
- Investigar acerca del perfil del consumidor de alimentos éticamente responsables y sobre su sensibilidad a la compra de estos productos.
- Diseñar estrategias que logren poner en contacto a establecimientos del canal HORECA que tengan una alta sensibilidad a la compra de materia prima éticamente responsable, con consumidores que también tengan esta sensibilidad a la compra de productos éticamente responsables.

La metodología empleada para el logro de los objetivos anteriormente expuestos ha sido la utilización de Internet para la consulta de diversas páginas web relacionadas con el objeto del estudio, en concreto, la páginas web oficiales de Fairtrade Ibérica y de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. A través de estas páginas también ha sido posible acceder a notas de prensa, informes anuales y comunicados de interés para el estudio. Por otra parte, también se ha utilizado el programa ofimático DYANE de Diseño y Análisis de Encuestas para el análisis de la sensibilidad del consumidor de productos éticamente responsables a través del estudio del perfil de este tipo de consumidor, así como de las barreras percibidas por los no-consumidores hacia este tipo de productos.

El contenido de este trabajo se divide en cuatro apartados principales, dentro de los cuales se desarrollan distintos subapartados. También se ha dedicado un apartado a las conclusiones y otro a la bibliografía:

1. Productos de alimentación éticamente responsables. Dentro de este apartado se pretende dar una definición completa de los productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente prestando especial atención a la organización Fairtrade y al significado de su certificación. También se investiga acerca de las empresas de alimentación que amparan la utilización de alimentos cultivados y elaborados responsablemente, planteando una relación de las empresas distribuidoras de estos productos en España. Y por último, se realiza un análisis del mercado de este tipo de productos en España.
2. Restaurantes y hoteles que utilizan productos éticamente responsables en España. Este segundo apartado se centra en el conocimiento de los restaurantes y hoteles que emplean proveedores de productos éticamente responsables en España, y de qué forma lo hacen. También se hace referencia a la historia de esta clase de establecimientos en España, y se realiza una breve comparación con respecto a la situación en Europa.
3. Sensibilidad de los consumidores a la compra de productos éticamente responsables. Esta parte se centra en el estudio del perfil de este tipo de consumidores a través del método de recogida de datos con encuestas personales, analizándolas posteriormente mediante el programa ofimático DYANE.
4. Planteamiento de estrategias. Este apartado se puede definir como un nexo de unión entre los apartados 2 y 3 de este trabajo. En él se plantean una serie de estrategias push y pull para conectar a los consumidores de productos éticamente responsables con los establecimientos del canal HORECA que ofrezcan productos de estas características.
5. Conclusiones. En este apartado se exponen una serie de ideas extraídas tras la realización del trabajo y el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.
6. Bibliografía.

3. PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ÉTICAMENTE RESPONSABLES.

3.1. Productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente

El primer paso en este estudio es definir al producto éticamente responsable. Se puede considerar que un producto de alimentación ha sido cultivado y elaborado responsablemente siempre que éste disponga de un certificado que se lo acredite. Se hace distinción entre las fases de cultivo y de elaboración puesto que el concepto se extiende a todas las actividades necesarias para generar el producto. Por tanto, será dicho certificado el que especifique qué partes del producto, o el producto en su conjunto, han sido elaborados respetando unos principios éticos determinados, que van a variar y a depender de la organización certificadora.

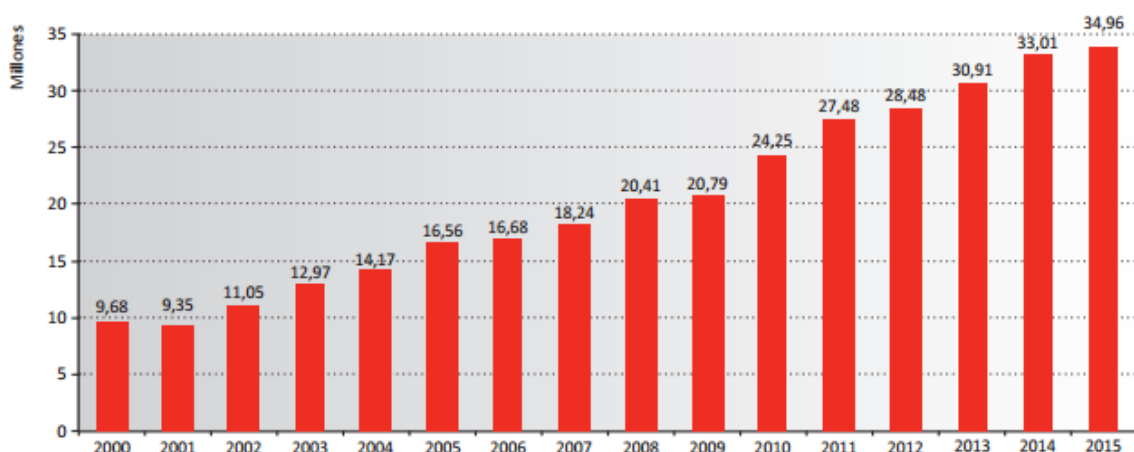
Con respecto a los productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente, la certificación más extendida a nivel mundial es el sello Fairtrade, que además garantiza el cumplimiento de los principios del Comercio Justo, siendo algunos de estos principios condiciones laborales y salarios dignos para los productores, el no a la explotación laboral infantil, igualdad entre hombres y mujeres, y el respeto al medio ambiente a través de procesos productivos respetuosos con el entorno. Lo anterior puede verse reflejado en que, en 2015, el 80,4% de la facturación por venta de productos de Comercio Justo correspondía a artículos certificados con el sello Fairtrade (76,7% el año anterior). El 19,6% restante de los productos de Comercio Justo vendidos cuentan con otros certificados o están avalados por la Organización Mundial del Comercio Justo (Coordinadora Estatal del Comercio Justo, 2015). Y de la unión de ambas organizaciones surge Fairtrade Ibérica, la cual es una asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar la certificación de productos de Comercio Justo con el sello Fairtrade en España y en Portugal.

El Fairtrade es un certificado que ofrece una garantía acerca de los valores éticos de un producto de cara al consumidor. Este sello engloba a productos fabricados en condiciones de trabajo dignas, y a los cuales se les asigna un precio justo para los consumidores, dando pie a un proceso sostenible, ya que resulta beneficioso tanto para los productores como para los compradores. Esto puede verse reflejado en su misión: *“Conectar a los productores y trabajadores en desventaja en países en vías de desarrollo con la población consumidora, promover relaciones más justas y fortalecer a los grupos productores para combatir la pobreza”* (Fairtrade Ibérica, 2017, <http://sellocomerciojusto.org/es/>). Podemos ver que lo que se trata de conseguir es una reducción de la pobreza a través del fomento de estas relaciones. Por ello, en el Informe Anual 2015-2016 de Fairtrade International aparece como uno de los principales objetivos el fomento del crecimiento sostenible, otorgando especial importancia a las organizaciones de pequeños productores (OPP) y al establecimiento de salarios dignos para los trabajadores. Lo que se

persigue es el impulso de las OPP a través de la investigación sobre aquellos factores que posibilitan su desarrollo, y también sobre los que lo dificultan. El resultado deriva en distintos tipos de formación que permiten a las OPP adquirir nuevos conocimientos que les impulsen a hacer frente a los obstáculos en su desarrollo. Por ejemplo, en materia financiera o administrativa para así poder gestionar mejor sus recursos y conseguir un mayor acceso a la financiación. Con respecto a los salarios, el objetivo es alcanzar una cifra que les permita llevar un estilo de vida digno, lo cual se está consiguiendo a través del incremento de los salarios mínimos y de la defensa de los Derechos de los Trabajadores

El sello Fairtrade tiene un alcance internacional, habiéndose registrado productores de prácticamente todo el mundo, y consumidores en 58 países. Es interesante el porcentaje de compradores en Europa, ya que más del 50% de los consumidores se decanta por productos de sello Fairtrade. Esto podría deberse a una mayor concienciación sobre los valores de los productos ligado a una mayor preocupación social, a un mayor conocimiento y disponibilidad de puntos de venta, a un nivel de vida más saludable que busca una mayor transparencia en cuanto a la fabricación de los productos y sus componentes, o también a un mayor poder adquisitivo. Los países con una cifra de ventas más elevada son Suiza, Reino Unido, Finlandia y Luxemburgo. Mientras que España, Letonia, Lituania y República Checa son los países en los que se registran unas cifras de ventas más bajas. Sin embargo, estas cifras se están incrementando en España tal y como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.1.-1: Evolución de las ventas de Comercio Justo en España, 2000-2015 (millones de euros)



Fuente: Gráfico elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a partir de los datos aportados por las organizaciones importadoras de la CECJ y Fairtrade España.

Este crecimiento muestra cómo se ha pasado de una cifra de ventas de 9,68 millones de euros en el año 2000 a una cifra de ventas de 34,96 millones de euros en el año 2015. El crecimiento se ha mantenido de forma estable año tras año, produciéndose un incremento de la cifra de ventas por







término medio de alrededor de 1,5 – 2 millones de euros al año. Aun así, en nuestro país la cifra de consumo por habitante es 17 veces inferior a la media en Europa, ya que mientras que en España se consumen 0,75 euros de media al año, en Europa esta cifra asciende a los 12,43 euros de media (El Comercio Justo en España 2015, p.11-12).

Este certificado no sólo es relevante en la relación productor-consumidor, también es importante para el binomio productor-distribuidor. Esto se debe a que, para que las empresas distribuidoras puedan considerarse éticamente responsables, deberán adquirir las materias primas en las mismas condiciones de responsabilidad, y a la hora de conectar el producto con el consumidor final, también tendrán que estar inscritos en el registro a pesar de no participar en el proceso productivo.

Los productos que cumplen con estas características y que disponen del certificado, pueden ser identificados a través del sello Fairtrade ubicado en su embalaje. De esta forma, el consumidor está siendo informado acerca del origen responsable del producto.

En relación con las cifras de ventas globales, según el Informe Anual 2015-2016 elaborado por Fairtrade International, estas se vieron fortalecidas durante el año 2015 (alcanzando la cifra de 7,3 mil millones de euros y experimentando un crecimiento del 16% con respecto al 2014) siguiendo una estrategia orientada al apoyo hacia los productores. Dicha estrategia busca un incremento del volumen de producción de agricultores y trabajadores, de forma que estos puedan beneficiarse en cierta medida de economías de escala, y así potenciar una salida progresiva de la pobreza a través del pago de unos salarios dignos a los trabajadores. Por lo tanto, el principal motor de ese incremento de la producción sería un aumento de la cifra de ventas que pudiera dar salida a los productos fabricados u obtenidos.

Tabla 3.1.-1: Volumen estimado de productos vendidos por productores Fairtrade en 2015

PRODUCTO	VOLUMEN	UNIDAD	CRECIMIENTO	CONVENCIONAL	ORGÁNICO
 Bananos	553,047	t	↑ 12%	45%	55%
 Cacao (granos de cacao)	102,067	t	↑ 27%	79%	21%
 Café (granos de café)	179,119	t	↑ 18%	41%	59%
 Flores y plantas	747,611	1,000 productos	↑ 6%	100%	
 Azúcar (azúcar de caña)	154,287	t	↓ 32%	78%	22%
 Té (<i>Camellia sinensis</i>)	11,528	t	↑ 3%	71%	29%

Fuente: Informe anual de Fairtrade International 2015-2016

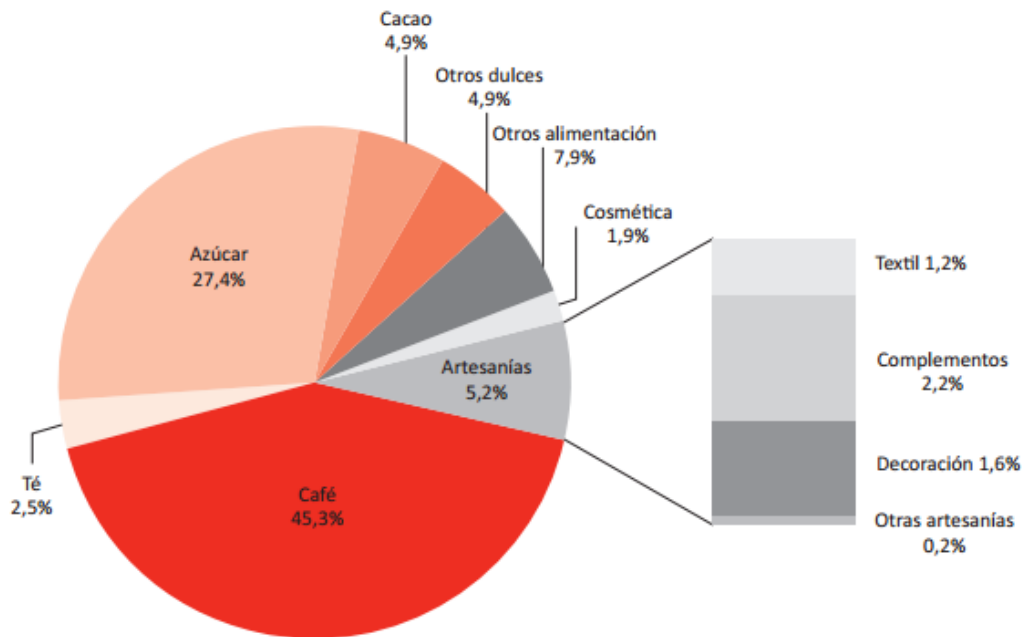
La tabla anterior hace referencia al volumen estimado de productos vendidos por productores dentro del sistema Fairtrade en el año 2015, que en términos generales, experimentó un crecimiento del 25%

que sustenta la estrategia anteriormente expuesta. En la tabla se informa de los 6 productos con los que trabajan el 90% de los productores del Fairtrade, haciendo distinción dentro de cada variedad entre productos convencionales y orgánicos. La principal diferencia entre estas dos categorías reside en el procedimiento de cultivo de los productos. Así, los productos convencionales son cultivados mediante la utilización de métodos químicos convencionales tales como fertilizantes químicos, herbicidas químicos o fungicidas químicos. Y por otra parte, los productos orgánicos son resultado del cultivo a través de métodos orgánicos naturales y de una utilización mínima e incluso nula de métodos químicos.

La mayoría de productos reflejados en la tabla son de alimentación. Si hacemos un desglose de estos, vemos como la venta de bananos creció un 12% a pesar de los problemas de sequía en los países productores, siendo destacable el desarrollo de un programa de recopilación de datos que ha permitido un mejor cálculo de precios y costes. El cacao también experimentó un fuerte crecimiento, del 27%, motivado por los Programas de Abastecimiento Fairtrade (Fairtrade Sourcing Programs) que conectan a estos productores con empresas que desean abastecerse de materias primas en condiciones de Comercio Justo. El café, producto estrella, también creció de forma estable en un 18%. En relación con este producto, se inició en 2015 un proyecto orientado a la mejora de la situación laboral de la mujer en Kenia consistente en permitir el traspaso de la propiedad de los arbustos de café a las mujeres, de forma que estas puedan obtener una fuente de ingresos de manera independiente. La caída de las ventas de azúcar de caña en un 32% se vio ocasionada por un cambio en la política de la UE que ponía a disposición de la industria de la alimentación europea azúcar de remolacha.

Como se ha visto anteriormente, los productos de alimentación son líderes en este sector, y este hecho también se ve reflejado en que nueve de cada diez productos de Comercio Justo vendidos fueron de alimentación según cifras del año 2014. Los productos del sector de la alimentación proceden en su mayoría del continente africano y de América Latina. En 2015, fueron registrados 1,6 millones de agricultores y trabajadores en 75 países, y se registró la primera organización de productores en Tayikistán. A través del siguiente gráfico se puede ver de forma más detallada la distribución de las ventas de Comercio Justo por producto, y cómo el sector de la alimentación es responsable de la gran mayoría de las ventas.

Gráfico 3.1.-2: Ventas de productos de Comercio Justo según producto, 2015 (%).



Fuente: Gráfico elaborado por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo a partir de los datos aportados por las organizaciones importadoras de la CECJ y Fairtrade España.

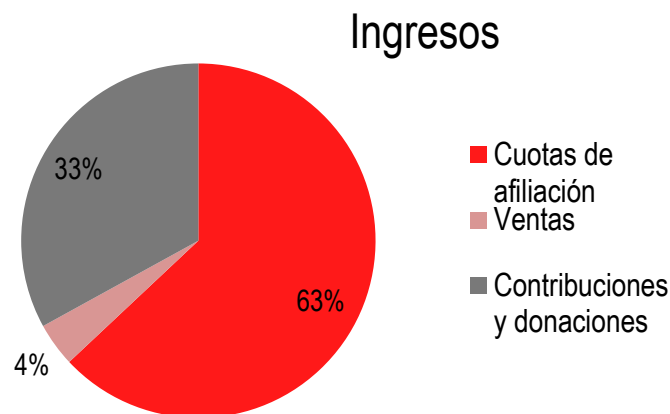
Los productos de alimentación suponen un 93% de las ventas en España. Dentro de la oferta disponible de productos de alimentación con un certificado Fairtrade se puede encontrar arroz, azúcar, bebidas, cacao, café, galletas, mermeladas, helados, pasta y té. Siendo entre ellos el más popular el café, que representa aproximadamente la mitad de las compras de productos de Comercio Justo en España, seguido del azúcar (que supone un 27,4% de las ventas), el cacao, y productos más elaborados. En el gráfico también se hace mención a los productos artesanales, que ocupan un 5,2% de las ventas, tras un descenso de las mismas en los últimos años, llegando a suponer sin embargo un porcentaje superior al de la venta de cacao, y situándose en la tercera posición en cuanto a las ventas globales (después del café y del azúcar). El 2% restante corresponde a productos de cosmética natural.

Anteriormente se ha señalado que Fairtrade Ibérica es una asociación sin ánimo de lucro. Sus ingresos, por tanto, provienen de fuentes privadas y de las empresas en calidad de licenciatarias, que pagan un canon en función de sus ventas. En ocasiones Fairtrade Ibérica también recibe financiación y apoyo público. Un ejemplo es el convenio de cooperación firmado con el Ayuntamiento de Madrid y que se renueva cada año. También el apoyo recibido por la Agencia Estatal de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID). Y en relación a sus alianzas: es socio de la Coordinadora Estatal del Comercio Justo desde 2015, es socio de Forética, una red de organizaciones que le permite integrar el Comercio

Justo en la Responsabilidad Social de las empresas, recibe el apoyo de Pacto Mundial, una iniciativa de Naciones Unidas que también persigue el desarrollo de la responsabilidad social, y difunde información sobre la asociación a través de plataformas como la revista digital esPosible y la Fundación iWith.org. Además, Fairtrade ha obtenido varios reconocimientos sobre la transparencia de sus operaciones por parte de distintos organismos. Por ejemplo, quedó situada en la segunda posición de 48 ONG según la Revisión de Transparencia de ONG de BOND en el año 2015 debido a la publicación continua de todas sus evaluaciones. También alcanzó el primer puesto en una comparación realizada por [Finnwatch](#) en 2016 entre 16 sistemas de auditoría y de certificación de responsabilidad social de empresas que operaban en Finlandia.

En los siguientes gráficos se puede ver un resumen de las cifras financieras más relevantes de Fairtrade International obtenidas a partir de informes internos de gestión y extractos contables del 2015.

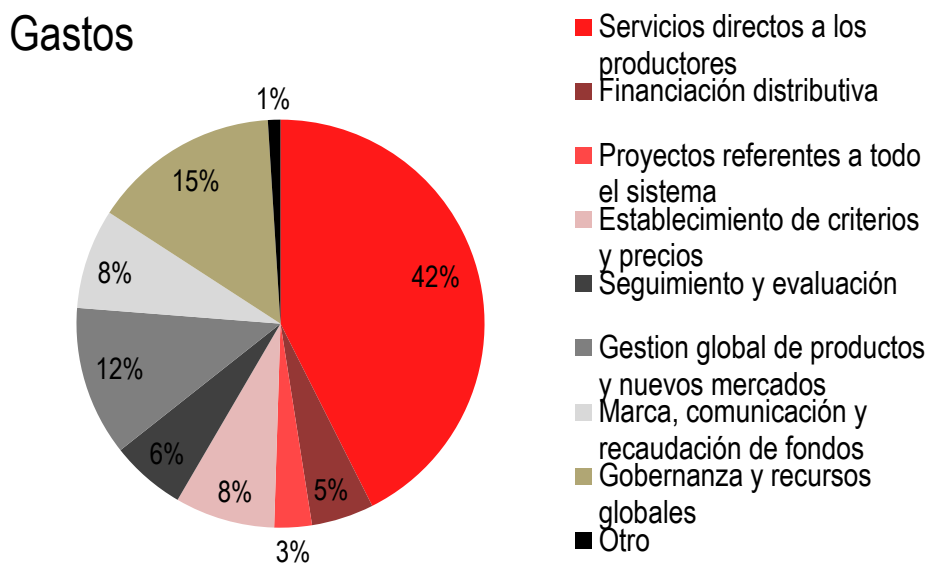
Gráfico 3.1.-3: Fuentes de los ingresos obtenidos por Fairtrade International en 2015 (%).



Fuente: Informe anual de Fairtrade International 2015-2016

Resulta llamativo que solamente un 4% de la cifra total de ingresos provenga de las ventas. Las cuotas de afiliación, que representan un 63%, corresponderían a los cánones aportados por las empresas licenciatarias de los que se ha hablado con anterioridad. El 33% restante correspondiente a contribuciones y donaciones se traduce en una cifra de 4,9 millones de euros aportados por los socios financiadores.

Gráfico 3.1.-4: Fuentes de los gastos realizados por Fairtrade International en 2015 (%).



Fuente: Informe anual de Fairtrade International 2015-2016

La mayor parte de los gastos corresponde a los servicios ofrecidos a los productores alcanzando un porcentaje del 42% sobre los gastos totales. Entre estos servicios nos encontramos con la financiación de las redes de productores, la certificación de los mismos, programas de formación... Con respecto a los gastos es importante señalar que si bien los ingresos se han incrementado de un año a otro en un 2,1%, los gastos también lo han hecho en un porcentaje muy superior, del 25,29%.

Otra organización importante en relación con el sello Fairtrade es FLOCERT. Su actividad se centra en ofrecer una serie de servicios de ayuda hacia el empresario (tanto productor como comerciante) para el cumplimiento de unos estándares sociales y ambientales elaborados por Fairtrade International y con los mismos objetivos de Comercio Justo, así como de la realización de auditorías independientes para garantizar el cumplimiento de dichos estándares. Los principales objetivos de estos estándares son: la garantía de que los productores puedan obtener unos precios que les permitan cubrir los costes medios de producción; el desarrollo de la Prima Fairtrade, una fuente de financiación adicional para la inversión en proyectos que persigan el progreso social, económico y medioambiental; facilitar la prefinanciación a los productores que lo necesiten; la promoción de relaciones comerciales a largo plazo e incremento del control de los productores sobre el proceso de comercialización; y el establecimiento de unos criterios que garanticen que los productos con certificado Fairtrade son social, económica y medioambientalmente responsables. El resultado es la generación de un alto valor añadido sobre el producto ya que se está garantizando que el producto es socialmente responsable, respetuoso con el medio ambiente y con una alta calidad.

3.2. Empresas de alimentación que amparan la utilización de alimentos cultivados y elaborados responsablemente

Según datos del informe *“El Comercio Justo en España 2015. Un movimiento en auge”*, alrededor del 70% de las compras de productos de esta etiqueta se realiza en establecimientos dedicados a la hostelería y en grandes superficies. Si se realiza un desglose del porcentaje de ventas de ambos se obtiene que el canal HORECA (hostelería, restauración y catering) registra el 37,5%, y las grandes superficies y supermercados el 34,8%. Lo anterior ha supuesto un descenso de las ventas en las tiendas especializadas en Comercio Justo, abarcando alrededor de un 15%. Por lo tanto, se puede deducir que estas últimas se han visto perjudicadas en gran medida debido a la crisis ya que no es el número de clientes el que ha disminuido sino el gasto que estos han realizado. Sin embargo, la cifra de ventas de productos de Comercio Justo se ha incrementado debido a la mayor variedad de establecimientos donde poder encontrar este tipo de productos. Sólo en España y en Portugal, más de 2.000 comercios, restaurantes, bares y hoteles ofrecen productos Fairtrade a sus clientes.

Las empresas distribuidoras que trabajan con productos de alimentación certificados con Fairtrade Ibérica han quedado recogidas en la *Tabla A.1.: Empresas que trabajan con productos de alimentación con certificado Fairtrade Ibérica* reflejada en el Anexo. En ella se puede ver una relación de establecimientos, actividades a las que se dedican, marca de producto que utilizan, y dirección web. Se puede comprobar que prima la distribución de café, y que existe una gran variedad de marcas con el certificado Fairtrade. En el apartado 4 de este proyecto se analizará más detenidamente la oferta de productos Fairtrade por parte de hoteles y restaurantes en España.

En relación a las empresas registradas en el FLOCERT, si se consulta la *Tabla A.2.: Empresas registradas en el FLOCERT* recogida en el Anexo, se puede comprobar que la distribución de café también es la actividad principal entre la mayoría de empresas.

3.3. Mercado de productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente

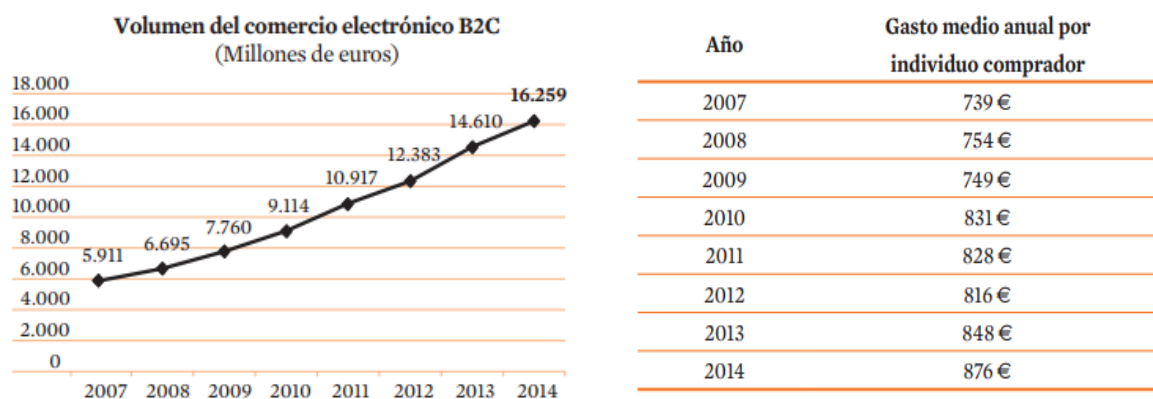
Según un informe elaborado por Bankia y la Cámara de Comercio de Valencia en 2016 que investiga nichos de ventaja competitiva en el sector de la alimentación, la transparencia en cuanto al origen de los alimentos se ha convertido en un factor muy importante, así como la existencia de abundante información sobre los componentes de los productos en las etiquetas, buscando alimentos cada vez más saludables y con un menor nivel de procesamiento. Esto se une a una tendencia en alza a la compra de productos de alimentación responsables, sobre todo entre las nuevas generaciones, aquellos nacidos entre los años 1990 y 2000. Además, un 50% de los consumidores considera que

muchos productos de alimentación están sobre-empaquetados y que debería reciclarse el envase. Y un 70% está dispuesto a pagar más por productos locales, contribuyendo al desarrollo de los pequeños productores. Esta mayoría estará también dispuesta a pagar más siempre que los productos cumplan con sus requisitos: la ya mencionada transparencia en cuanto a la fabricación y etiquetado (el 80% consulta las etiquetas), un proceso de compra más simple, y la oferta de productos más saludables. Estos datos son importantes en cuanto a la realización de este estudio puesto que muestran un mercado en alza de productos éticamente responsables, y proporcionan pistas acerca de qué segmento de la población será más propenso a optar por alimentos responsables, dando una mayor viabilidad al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Otra de las tendencias en el mercado del sector de la alimentación es la compra orientada a la marca de distribuidor. Esto es debido a la influencia de la crisis, que ha provocado que los consumidores se preocupen aún más por la relación calidad-precio de los productos adquiridos. Pero también a un mayor desarrollo de las marcas de distribuidor, que cada vez se están diversificando más y ofreciendo una mayor calidad capaz de hacer competencia a las marcas del fabricante. Sólo en España, la marca de distribuidor posee el 51% de la cuota de mercado. Y, según datos de Fairtrade Ibérica, los productos de Comercio Justo se pueden adquirir en prácticamente todas las cadenas de distribución, entre las que destacan establecimientos como Al Campo, Carrefour, Consum, El Corte Inglés, Eroski, HiperCor y Lidl entre otros.

Por otra parte, un hecho destacable durante las últimas décadas ha sido el crecimiento de la utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en España. Este hecho se ha trasladado al ámbito del consumo, donde se puede apreciar un incremento estable del comercio electrónico B2C (*Business-to-Consumer* o del negocio al consumidor) y del gasto medio anual por comprador en los últimos años, tal y como muestran los siguientes gráficos.

Gráfico 3.3.-1: Comercio electrónico en España, 2006-15



Fuente: ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI), *Panel de Hogares*.

Según datos del CES (Consejo Económico y Social, España) un 14,5% de los compradores online consumen alimentación, con un gasto medio de 324,83 €. Se trata de uno de los artículos más consumidos online en España junto con los servicios turísticos y de ocio, y los productos de equipamiento personal.

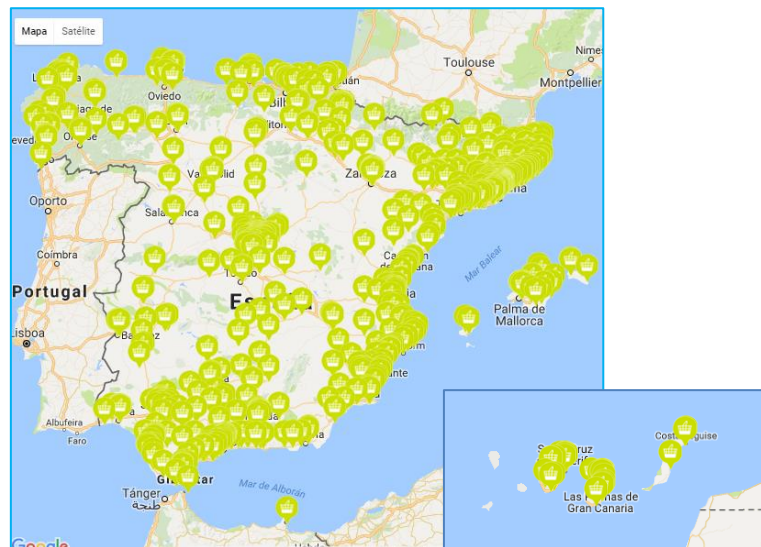
Fairtrade Ibérica cuenta con numerosos puntos de venta online, entre los que encontramos marcas de distribución como Alcampo, Carrefour o Eroski, y otras organizaciones y comercios. Se trata de un factor importante porque a través de estos canales se podría llegar a ese porcentaje en crecimiento de consumidores que escogen el método electrónico para realizar sus compras.

4. RESTAURANTES Y HOTELES QUE UTILIZAN PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN ÉTICAMENTE RESPONSABLES EN ESPAÑA

El siguiente objetivo de cara a este proyecto es conocer los restaurantes u hoteles que emplean proveedores de productos éticamente responsables en España, y de qué forma lo hacen.

Continuando con la dinámica anterior y prestando especial atención al certificado Fairtrade, se puede afirmar que existe un gran número de establecimientos que utilizan productos certificados por dicha organización en España. En el siguiente mapa se puede observar cómo están repartidos dichos establecimientos por toda la Península e islas. Además, en la *Tabla A.3: Puntos de consumo de productos Fairtrade en España* situada en el Anexo quedan recogidos en una tabla ordenados por comunidad autónoma y provincia o ciudad en cada caso.

Mapa 4.-1: Puntos de venta del canal HORECA en España.



Fuente: Fairtrade Ibérica a través de Google Maps

Las zonas donde se concentra un mayor número de establecimientos son las zonas costeras y los grandes núcleos poblacionales como, por ejemplo, Madrid. Esto puede deberse a que exista una mayor demanda generada por el turismo, y a la mayor oferta hotelera que puede utilizar este tipo de productos como elemento diferenciador ya que generan un elevado valor añadido. Por otra parte, también aparecen comunidades autónomas, como Andalucía, País Vasco o Cataluña, en las que se aprecia una mayor concentración de hoteles y restaurantes con productos responsables. Una de las razones que lo explican es que estas comunidades fueron pioneras en ofrecer productos éticamente responsables en nuestro país. Fue en el año 1986 cuando se abrieron las dos primeras tiendas de Comercio Justo en España: una de ellas en San Sebastián a través de [Emaús](#), y la otra en Córdoba a través de la cooperativa [IDEAS](#). Desde entonces el desarrollo que ha experimentado este tipo de comercio en estas zonas ha sido muy elevado, pasando de encontrar estos productos únicamente en tiendas especializadas de Comercio Justo a poder obtenerlos en supermercados, centros comerciales, establecimientos de productos ecológicos, establecimientos del canal HORECA (como es el caso del mapa anterior) e incluso a través de la compra on-line, lo cual ha implicado que estos productos ya se hayan hecho con un nicho del mercado y haya consumidores acostumbrados a encontrar una mayor disponibilidad de los mismos en su entorno. Por lo que se puede considerar que la década de los 90 fue una época de expansión del Comercio Justo en España, ya que a esas dos primeras tiendas se les fueron uniendo muchas otras a lo largo de todo el territorio.

Volviendo a centrar la atención en Andalucía, existe un hecho destacable en relación con esta Comunidad. Años después desde esa primera apertura, más concretamente en 2008, Córdoba fue nombrada Ciudad por el Comercio Justo, el cual es un título de reconocimiento internacional. Esto fue conseguido a través del cumplimiento por parte de la ciudad andaluza de cinco requisitos establecidos por la World Fair Trade Organization. Estos consistían en: la aprobación de una resolución a favor de los productos de Comercio Justo y a su consumo por el Ayuntamiento; la existencia habitual de estos productos en cafeterías, bares, restaurantes y tiendas; contar con el apoyo del sector privado y del sector de la educación; realizar campañas de sensibilización a los habitantes, y la creación de un grupo de trabajo encargado de coordinar el programa. Actualmente el número de ciudades que han obtenido este título en España ha aumentado y entre ellas encontramos, además de Córdoba, a León, Madrid, Laredo (Cantabria), Puerto Real (Cádiz), Torrelavega (Cantabria) y Burgos. Otras ciudades que están trabajando activamente para conseguirlo son Albacete, Huelva, Málaga, Cáceres y Zaragoza.

Sin embargo, cuando se compara a España con el resto de países de Europa se puede comprobar que es uno de los países con menor implantación de estos productos en su mercado. Lo que se está persiguiendo a día de hoy es aumentar las campañas de sensibilización de cara a los consumidores, y fortalecer el canal distributivo para ampliar la oferta disponible en el mercado y a la vez establecer unos precios adecuados. Esto es posible como ya se ha observado en países como Reino Unido o Alemania, donde es común encontrar este tipo de productos en los supermercados junto con otros de marcas comerciales y a un precio similar. Este hecho puede influir además en que el gasto medio por consumidor en estos países sea 50 veces más elevado que en España, ya que la mayor disponibilidad y el menor precio son dos de los factores más influyentes a la hora de escoger productos de marcas comerciales antes que de Comercio Justo.

5. GRADO DE SENSIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES A LA COMPRA DE PRODUCTOS ÉTICAMENTE RESPONSABLES

A través de un primer estudio sobre este tipo de productos se ha visto que España es uno de los países pertenecientes a Europa con una de las cifras de ventas más bajas, si bien es cierto que ha experimentado un crecimiento estable durante los últimos años. Hay varias circunstancias que pueden ocasionar esta menor cifra, por lo que sería interesante realizar un estudio para conocer el grado de sensibilidad de los consumidores a la compra de productos éticamente responsables. Además, existen muy pocas actividades de marketing orientadas a este sector por lo que la información acerca del

comportamiento de los consumidores de productos responsables es escasa pero necesaria para el desarrollo de estrategias de comercialización por parte de las organizaciones oferentes, por lo que la realización de estudios de esta índole puede ser de ayuda para definir un perfil hacia el que puedan dirigirse dichas organizaciones.

Así, una vez recopilada y analizada la información se podría llegar a la razón por la que la cifra de ventas de estos productos en España es inferior al resto de Europa. En el caso de que el desconocimiento o la baja disponibilidad fueran las principales razones, podría tratarse de una situación favorable, por ejemplo, para restaurantes y hoteles, que podrían atraer a nuevos consumidores anunciando la utilización de estos productos en sus elaboraciones y proporcionando información acerca del origen de los mismos. Por otra parte, en el caso de deberse a los precios más elevados, sería interesante como ya se ha señalado anteriormente, una potenciación de las campañas de sensibilización y el establecimiento de precios adecuados.

5.1. Metodología

Para obtener la información anteriormente planteada se ha realizado un estudio poblacional a partir de una encuesta online generada a través del programa Google Forms, alojada y repartida a través de Internet. Tras el proceso de recopilación y depuración de los datos fueron obtenidas un total de 159 encuestas válidas. La siguiente figura muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 5.1.-1: Ficha técnica del estudio.

Metodología del estudio	Investigación descriptiva
Ámbito de estudio	Consumidores
Muestra	159 consumidores
Información a recoger	Hábitos de consumo y barreras en la compra de productos éticamente responsables
Recogida de información	Encuesta personal
Fecha del estudio	Del 18 al 22 de Abril del 2017
Análisis de la información	Programa Dyane versión 4

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que el margen de error en este estudio es elevado, alrededor del 7,8%, puesto que la muestra de 159 consumidores tiene un tamaño muy inferior a la población total de consumidores. Por lo tanto, los resultados obtenidos no podrán aplicarse de forma general a la

población, aunque sí podrán servir como referencia para arrojar una serie de ideas sobre la realidad estudiada.

La encuesta, que puede encontrarse en el Anexo, ha sido dividida en tres partes:

La primera parte ha sido orientada a la segmentación de la población en distintos grupos con atributos comunes para conseguir una mayor exactitud en la obtención de conclusiones. Los diferentes tipos de segmentación fueron:

1. Segmentación por sexo: se realizó a través de la división por sexo para conocer las posibles diferencias con respecto al consumo y la opinión sobre estos productos entre hombres y mujeres.

2. Segmentación por edad: se realizó diferenciando entre cinco rangos de edad. Estos rangos corresponden a cinco generaciones distintas con unos valores, costumbres y elementos culturales determinados que han influido en sus hábitos de consumo, y esto permite que puedan ser diferenciados.

- La primera generación o intervalo de menos de 17 años, corresponde a la “generación touch”, caracterizada por haber nacido en el seno del boom tecnológico y con la existencia ya consolidada de páginas web y redes sociales tales como google, Wikipedia, Facebook, Twitter... . Esta generación plantea un gran número de dudas y retos en distintos ámbitos ya que mientras que este segmento considera el uso de la tecnología y de los dispositivos electrónicos como algo habitual y cotidiano en sus tareas, todavía no se ha producido un desarrollo de la misma magnitud en el entorno. Algunos elementos que les caracterizan son: la costumbre de recibir una respuesta inmediata desde sus dispositivos, la necesidad de tener una conexión a Internet continua, la sociabilización de todos los aspectos de su vida, y la facilidad y costumbre para trabajar de forma colaborativa (comportamiento adquirido a través de las redes).
- El segundo intervalo, comprendido entre los 17 y los 22 años, correspondería a la “generación Z”. Ésta comparte con la anterior el uso habitual de la tecnología en sus vidas y lo que ello supone, con un predominio del individualismo y carencias en cuanto a las relaciones interpersonales. Por otra parte, el haber experimentado el auge digital desde jóvenes les permite adaptarse con gran facilidad a futuras tecnologías.
- El siguiente grupo, intervalo entre los 23 y los 33 años, corresponde a la “generación Y” o también conocida como “generación Millennial”. Es una de las generaciones que actualmente se encuentran en el mercado laboral, y por lo tanto, es interesante conocer su comportamiento

de compra. Diversos estudios muestran que este grupo prefiere la experiencia ofrecida por un producto, antes que el producto en sí; también que buscan la singularidad en el producto; prefieren ser contactos vía e-mail a través de las marcas; y hay un mayor índice de respuesta ante anuncios innovadores y que apelan a las emociones.

- Se continua con el intervalo comprendido entre los 34 y los 57 años: la “generación X”. Este grupo también se encuentra en el mercado laboral, y en general, suele tener un poder adquisitivo más elevado que las generaciones anteriores debido a la ocupación de puestos de trabajo durante un mayor período de tiempo. Este segmento está más acostumbrado al consumo de televisión, pero también utilizan medios digitales, y prestan mucha atención al mensaje transmitido por los medios.
- Por último, se ha incluido un intervalo de más de 57 años que comprendería a generaciones tales como la “baby boomer”, la “generación silenciosa” y otras, para las cuales es más cómoda la utilización de medios tradicionales como la televisión o la prensa escrita. También se han ido adaptando a las nuevas tecnologías aunque de forma más tardía que generaciones posteriores.

3. Segmentación por estudios: diferenciando entre estudios de grado o universitarios, estudios de postgrado como un máster o doctorado, y estudios inferiores o previos a los estudios de grado. A través de esta segmentación se podrá estudiar si a medida que aumentan los estudios académicos hay una mayor o menor aceptación hacia los productos éticamente responsables.

4. Segmentación por situación laboral: diferenciando entre estudiantes (sin empleo), empleados a tiempo parcial, empleados a tiempo completo, parados, inactivos o jubilados. Esta división también es interesante en cuanto a que dependiendo de la entrada o no de ingresos se opte por estos u otros productos.

5. Segmentación por número de personas en el hogar: esta división es relevante en cuanto a que cuantas más personas haya en el hogar es posible que se produzca un cambio en el comportamiento de compra, quizá optando por productos más económicos y prestando una menor atención a las características que estos ofrecen.

La segunda parte de la encuesta ha sido orientada a la recopilación de información acerca de los hábitos de consumo en la compra de productos éticamente responsables. Así se ha recogido información relacionada con la consulta de etiquetas, el consumo o no de productos responsables, la frecuencia, la razón, la forma en que fueron descubiertos y el lugar de compra.

La tercera y última parte de la encuesta está directamente relacionada con dos de los objetivos planteados para la realización de este proyecto. Estos objetivos consistían en la implementación de una serie de estrategias para ofrecer alimentos éticamente responsables en restaurantes y hoteles, por tanto, las cuestiones se han orientado hacia el interés de los consumidores por el origen de los productos al acudir a estos establecimientos, y hacia su disposición a la elección de una opción que contenga dichos productos sobre otra que no los contenga.

5.2. Resultados

El medio utilizado para el análisis de los datos recopilados ha sido el programa ofimático “*DYANE Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados.*” A través de este programa ha sido posible generar una serie de tablas y gráficos que han permitido obtener una visión más clara de los resultados obtenidos.

Tabla 5.2.-1: Distribución de consumidores de alimentos éticamente responsables.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	89	55,97
2	No	70	44,03
	Total frecuencias	159	100,00

Tabla 5.2.-2: Distribución de las razones por las que no se consumen alimentos éticamente responsables.

Código	Significado	Frecuencias	% s/ total frec.
1	Precio: resultan más caros	17	24,64
2	Baja disponibilidad: dificultad para encontrarlos	10	14,49
3	Desconocimiento sobre qué productos son éticamente responsables	39	56,52
4	Otro:	3	4,35
	Total frecuencias	69	100,00

Fuente de ambas tablas: Elaboración propia

En primer lugar es importante señalar que este estudio ha sido realizado sobre consumidores y no consumidores de productos éticamente responsables ya que uno de los aspectos a investigar consistía en conocer la distribución porcentual de éstos sobre la muestra total, y las razones que llevaban a

ambos grupos a actuar de una u otra manera (consumir o no). A través de la Tabla 5.2.-1 se puede ver que sobre una muestra de 159 encuestados, 89 sí han consumido alimentos responsables alguna vez mientras que 70 no lo han hecho nunca (el 55,97% frente al 44,03%). De estos últimos, un 24,64% no lo ha hecho debido al precio, un 14,49% debido a la baja disponibilidad de los productos, y la mayoría formada por un 56,52% debido al desconocimiento sobre los productos éticamente responsables. Se puede deducir, por tanto, que el problema reside en una falta de información por parte de los consumidores acerca de este tipo de productos.

5.2.1. Perfil sociodemográfico del consumidor de productos éticamente responsables

El primer paso ha consistido en realizar un estudio sobre el perfil sociodemográfico del consumidor de productos éticamente responsables a través de variables como el sexo, la edad o la ocupación profesional.

Tabla 5.2.1.-1: Distribución del consumo por sexo.

¿Has consumido alguna vez alimentos éticamente responsables?	Total muestra		Sexo			
			Hombre		Mujer	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Sí	89	55,97	27	49,09	62	59,62
No	70	44,03	28	50,91	42	40,38
TOTAL	159	100,00	55	100,00	104	100,00

Fuente: Elaboración propia

A través de la Tabla 5.2.1.-1 se puede concretar que el 49% de los hombres encuestados sí han consumido este tipo de alimentos frente al 51% que no lo ha hecho. Por otra parte, el 60% de las mujeres sí los han consumido y el 40% no. En el caso de los hombres existen unos resultados muy igualados, y en el de las mujeres, se puede afirmar que la mayoría ha consumido estos alimentos. Si se hace una comparación entre ambos, se puede ver que las mujeres consumen estos alimentos en mayor medida.

Tabla 5.2.1.-2: Distribución del consumo por intervalo de edad.

¿Has consumido alguna vez alimentos éticamente responsables?	Edad									
	Menos de 17 años		Entre 17 y 22 años		Entre 23 y 33 años		Entre 34 y 57 años		Más de 57 años	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Sí	1	50,00	23	51,11	15	40,54	37	64,91	13	72,22
No	1	50,00	22	48,89	22	59,46	20	35,09	5	27,78
TOTAL	2	100,00	45	100,00	37	100,00	57	100,00	18	100,00

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra que las encuestas fueron contestadas por 2 personas de menos de 17 años, 45 personas de entre 17 y 22 años, 37 personas de entre 23 y 33 años, 57 personas de entre 34 y 57 años, y 18 personas de más de 57 años. Si se analiza la distribución del consumo por intervalo de edad se puede afirmar que la edad más común para haber realizado este tipo de consumo es a partir de los 34 años (un 65% los han consumido), incrementándose esta cifra en personas de más de 57 años (un 72% los han consumido). Por el contrario, los encuestados más jóvenes muestran un menor consumo de estos alimentos, lo cual no se corresponde con una de las tendencias del consumo expuestas anteriormente en el apartado 3. *Productos de alimentación éticamente responsables*; sub-apartado 3.3. *Mercado de productos de alimentación cultivados y elaborados responsablemente* dentro de este trabajo, que defendía un mayor consumo por parte de la población más joven. A partir de este punto sería interesante, por tanto, analizar la frecuencia de consumo por edad para comprobar si la población de más edad consume productos éticamente responsables habitualmente.

Tabla 5.2.1.-3: Distribución de la frecuencia de consumo por edad.

¿Con qué frecuencia consumes alimentos éticamente responsables?	Total muestra		Edad									
			Menos de 17 años		Entre 17 y 22 años		Entre 23 y 33 años		Entre 34 y 57 años		Más de 57 años	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
2 o 3 veces por semana	24	27,59	1	100,00	8	36,36	4	26,67	4	10,81	7	58,33
1 vez a la semana	24	27,59	0	0,00	5	22,73	3	20,00	15	40,54	1	8,33
1 vez cada dos semanas	10	11,49	0	0,00	1	4,55	5	33,33	3	8,11	1	8,33
1 vez cada tres semanas	4	4,60	0	0,00	0	0,00	2	13,33	1	2,70	1	8,33
Una vez al mes	25	28,74	0	0,00	8	36,36	1	6,67	14	37,84	2	16,67
TOTAL	87	100,00	1	100,00	22	100,00	15	100,00	37	100,00	12	100,00

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5.2.1.-3 muestra que la frecuencia más habitual de consumo de estos alimentos es una vez al mes (28,74% de los consumidores). Sin embargo, la diferencia es mínima con respecto a las siguientes frecuencias más habituales que son 2 o 3 veces por semana y 1 vez a la semana con el mismo porcentaje cada una (27,59%). Por lo tanto, existe un gran contraste con respecto a la frecuencia de consumo predominando aquellos que consumen habitualmente y aquellos que consumen rara vez.

Anteriormente se señalaba que el consumo era más común entre personas de más de 57 años, y a través de esta tabla se muestra que el 58,33% de estas personas consumen productos responsables de 2 a 3 veces por semana. Por lo que la edad más avanzada sí que podría considerarse como uno de los rasgos propios del consumidor de alimentos éticamente responsables. A medida que disminuye la edad se puede observar cómo disminuye la frecuencia de consumo.

Tabla 5.2.1.-4: Distribución del consumo por nivel de estudios.

¿Has consumido alguna vez alimentos éticamente responsables?	Estudios					
	Estudios de grado		Estudios de postgrado		Estudios inferiores	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Si	62	55,86	12	52,17	14	58,33
No	49	44,14	11	47,83	10	41,67
TOTAL	111	100,00	23	100,00	24	100,00

Tabla 5.2.1.-5: Distribución del consumo por ocupación profesional.

¿Has consumido alguna vez alimentos éticamente responsables?	Actividad											
	Estudiante (sin empleo)		Empleado a tiempo parcial		Empleado a tiempo completo		Parado		Inactivo (no busca empleo)		Jubilado	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencia	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Si	22	50,00	7	46,67	39	58,21	7	58,33	6	66,67	8	72,73
No	22	50,00	8	53,33	28	41,79	5	41,67	3	33,33	3	27,27
TOTAL	44	100,00	15	100,00	67	100,00	12	100,00	9	100,00	11	100,00

Fuente de ambas tablas: Elaboración propia

El siguiente paso consiste en analizar la distribución de compra en base al nivel de estudios y según la ocupación profesional. Esta información aparece reflejada en las tablas anteriores. Los resultados obtenidos a través de este estudio muestran que el nivel de estudios no es relevante ya que los porcentajes de consumo para los tres tipos de estudios (de grado, postgrado, e inferiores) son muy similares. Y en cuanto a la distribución del consumo según ocupación profesional los resultados tampoco arrojan datos muy significativos ya que los porcentajes de consumo más elevados corresponden a jubilados e inactivos. Y parados y empleados a tiempo completo tienen una distribución de consumo muy similar.

Tabla 5.2.1.-6: Distribución del consumo por número de personas en el hogar.

¿Has consumido alguna vez alimentos éticamente responsables?	Personas en el hogar									
	1		2		3		4		Más de 4	
Categorías	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra	Frecuencias	% s/ muestra
Sí	12	75,00	16	51,61	19	46,34	34	58,62	8	61,54
No	4	25,00	15	48,39	22	53,66	24	41,38	5	38,46
TOTAL	16	100,00	31	100,00	41	100,00	58	100,00	13	100,00

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de consumo dependiendo del número de personas que habitan en el hogar, el nivel de consumo es más elevado entre personas que viven solas alcanzando un porcentaje del 75%. Sin embargo, el 61,54% de las personas en hogares de más de 4 personas han consumido alimentos éticamente responsables, siendo esta la segunda distribución de consumo más elevada.

5.2.2. Hábitos de compra de los consumidores de alimentos éticamente responsables

El siguiente paso ha sido el análisis de algunos de los hábitos más relevantes en relación con la compra de estos alimentos, tales como la razón principal que ha guiado a los consumidores a su compra, el medio a través del cual tuvieron conocimiento de estos productos, y el lugar al que acuden para realizar sus compras.

Tabla 5.2.2.-1: Distribución de las razones por las que se consumen estos alimentos. (Continuación en página 28)

¿Cuál fue la razón que te llevó a consumirlos?	Significado	Frecuencias	%
Son productos más saludables	Sí	49	58,33
	No	35	41,67
Transparencia en cuanto a la elaboración	Sí	32	38,10
	No	52	61,90
Por su calidad	Sí	32	38,10
	No	52	61,90

¿Cuál fue la razón que te llevó a consumirlos?	Significado	Frecuencias	%
Respeto hacia el medio ambiente	Sí	36	42,86
	No	48	57,14
Por su sabor	Sí	5	5,95
	No	79	94,05
Elaborados con mano de obra no explotada	Sí	39	46,43
	No	45	53,57
Porque están de moda	Sí	1	1,19
	No	83	98,81

Fuente: Elaboración propia

La principal razón para el consumo de alimentos éticamente responsables, escogida por el 58,33% de los consumidores encuestados, es que se trata de productos más saludables. A esta razón la sigue la elaboración de los productos con mano de obra que no ha sido explotada con un 46,43%, y el respeto hacia el medio ambiente con un 42,86%. La transparencia en cuanto a la elaboración y la calidad son escogidas en ambos casos por el 38,10%. En los últimos puestos quedan el sabor con un 5,95%, y la moda con un 1,19%. Con este estudio se puede llegar a la conclusión de que el principal motivo que mueve a estos consumidores es el carácter más saludable de los productos. Por lo tanto, aunque no se trate de la principal característica que define al producto éticamente responsable, podría resultar interesante mencionar este hecho en posibles campañas de promoción, aludiendo la producción de los alimentos sin colorantes ni aditivos artificiales, e informando del nivel de producción de carácter orgánico, que como se ha mencionado anteriormente, minimiza e incluso elimina la utilización de componentes químicos durante el proceso. Este tipo de información también sería de interés para el 42,86% de los consumidores que se movían por el respeto hacia el medio ambiente.

Por otra parte, sólo un 46,43% de los consumidores se mueve por la producción en condiciones justas para los trabajadores. Aunque se trata de la segunda razón principal, se trata de un porcentaje bajo. Este hecho podría deberse a la desinformación acerca de este tipo de productos, incluso para aquellos que los consumen. Por tanto, se podría optar por profundizar en el concepto a través de un mayor número de campañas informativas que pongan de manifiesto la obtención de salarios dignos por parte

de los trabajadores, la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres en los países productores, el no a la mano de obra infantil, además de los múltiples proyectos de formación llevados a cabo.

Tabla 5.2.2.-2: Distribución de los medios a través de los cuáles se dan a conocer estos productos.

¿Cómo los descubriste?	Significado	Frecuencias	%
Por televisión	Sí	13	15,85
	No	69	84,15
Periódicos o revistas	Sí	18	21,95
	No	64	78,05
Redes sociales	Sí	19	23,17
	No	63	76,83
Por recomendación	Sí	53	64,63
	No	29	35,37

Fuente: Elaboración propia

El principal medio de difusión de este tipo de productos es, tal y como muestra la Tabla 5.2.2.-2, el boca-a-oreja puesto que el 64,63% de los consumidores ha descubierto estos productos a través de recomendaciones. Los porcentajes obtenidos por el medio televisivo, periódicos o revistas y redes sociales son muy inferiores por lo que tal vez sería necesario incrementar la acción informativa en estos medios, dando especial importancia a las redes sociales dada la importancia que tienen hoy en día y puesto que podría suponer un incremento del consumo por parte de las generaciones más jóvenes.

Tabla 5.2.2.-3: Distribución de los lugares de compra de alimentos éticamente responsables.

¿En qué lugar los adquieres?	Significado	Frecuencias	%
Supermercado	Sí	29	33,33
	No	58	66,67
Centro comercial	Sí	24	27,59
	No	63	72,41
Tienda especializada	Sí	49	56,32
	No	38	43,68
Restaurante/Bar	Sí	2	2,30
	No	85	97,70
Online	Sí	4	4,60
	No	83	95,40

Fuente: Elaboración propia

Por último, en lo referente a los establecimientos más comunes para la compra de alimentos éticamente responsables la tabla anterior muestra que son las tiendas especializadas, donde acuden un 56,32% de los consumidores. Les siguen los supermercados con un 33,33% y los centros comerciales con un 27,59%. La compra por Internet sólo cuenta con un 4,60% de los consumidores, lo cual podría deberse a la reciente incorporación de este tipo de productos al mercado online. El menor porcentaje corresponde a los restaurantes y bares, que únicamente cuentan con el 2,30% de los consumidores encuestados. Una de las razones podría ser el reducido número de establecimientos que utilizan productos éticamente responsables en España. Sin embargo, otra de las razones podría ser la no comunicación por parte de restaurantes y bares de su utilización, por lo que sus clientes no tendrían conocimiento del tipo de productos que están consumiendo. Relacionado con este último aspecto se desarrollarán a continuación una serie de estrategias que permitirán incrementar ese menor porcentaje de consumo en bares y restaurantes a partir de los datos obtenidos en la última parte de la encuesta.

6. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

A través de los resultados obtenidos anteriormente, sólo un 2,30% de los consumidores encuestados consumían productos éticamente responsables en bares o restaurantes. Por esta razón se pretende, a continuación, elaborar una serie de estrategias que permitan incrementar dicho porcentaje.

Tabla 6.-1: Distribución de personas interesadas o no interesadas en el origen de los productos ofrecidos en restaurantes y bares.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sí	104	65,82
2	No	54	34,18
	Total frecuencias	158	100,00

Fuente: Elaboración propia

La tercera y última parte de la encuesta comenzaba realizando la siguiente pregunta: “¿Al acudir a un bar/restaurante, ¿estás interesado por el origen de los productos que están siendo utilizados?”. Una mayoría compuesta por el 65,82% de los encuestados contestaba afirmativamente a dicha pregunta, mientras que un 34,18% respondía no estar interesado. Estos resultados indican que el deseo de información sobre los productos por parte de los consumidores de los establecimientos del canal HORECA es evidente y da viabilidad al desarrollo de las dos estrategias siguientes.

Tabla 6.-2: Distribución de personas que escogen entre dos situaciones propuestas.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Ser tú quien demande productos éticos en un bar/restaurante	15	9,55
2	Que un bar/restaurante ofrezca este tipo de productos de antemano incluyéndolos en su carta y publicidad	142	90,45
	Total frecuencias	157	100,00

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas pedía escoger entre dos situaciones: una en la que fuera el consumidor el encargado de demandar productos éticamente responsables en un establecimiento del canal HORECA, y otra en la que fueran estos establecimientos los que ofreciesen este tipo de productos de antemano incluyendo información sobre ellos en la carta, menú, publicidad... . Una gran mayoría compuesta por el 90,45% de los encuestados escogía la segunda opción, mientras que únicamente el

9,55% elegía la primera. El éxito de la segunda opción es fácilmente atribuible a la mayor comodidad que supone acudir a un establecimiento en el cuál son conocidas de antemano las características de los productos que se ofrecen.

6.1. Estrategia pull

La estrategia pull es una estrategia centrada en los consumidores finales. El fabricante es el encargado de realizar fuertes campañas de marketing dirigidas al consumidor, de forma que sea éste el que demande el producto a los intermediarios, y éstos a su vez al fabricante. Esto provoca que los flujos de información circulen de forma ascendente. Uno de los principales objetivos de esta estrategia es provocar que sea el consumidor el que pregunte por estos productos en los establecimientos, creando la necesidad entre los intermediarios de disponer de ellos para poder satisfacer la demanda. Entre las principales implicaciones de esta estrategia se encuentra una fuerte inversión en promoción por parte del fabricante para conseguir llegar directamente a los consumidores finales. Este tipo de estrategia es recomendable para productos con una política de marca orientada a la diferenciación y personalización del producto.

En el caso de este estudio, la estrategia pull se utilizaría con el objetivo de conseguir que los consumidores solicitaran en establecimientos del canal HORECA productos éticamente responsables que llevaran a los distribuidores a elaborar alimentos utilizando materia prima con las mismas características y condiciones de responsabilidad ética. Se trata de una estrategia viable ya que la condición de producto éticamente responsable justificado a través del certificado Fairtrade es una característica que diferencia a este tipo de productos de los convencionales y que además aporta un gran valor añadido sobre todo en términos de responsabilidad social. El principal problema que se plantea es la fuerte inversión en promoción necesaria por parte del fabricante ya que, tal y como se ha visto anteriormente, el 42% de los ingresos se destinan a servicios directos a los productores mientras que solamente un 8% es invertido en marca, comunicación y recaudación de fondos. Sin embargo, las labores de información generadas no sólo por el distintivo Fairtrade, sino también por otros medios de comunicación y difusión, están dando lugar a una sociedad cada vez más comprometida con la causa de estos productos que a su vez incrementa la demanda.

La estrategia propuesta es la creación de una feria en la que se proporcione información conjunta tanto de alimentos éticamente responsables como de alimentos ecológicos, ya que a través de los datos obtenidos en las encuestas, entre los consumidores de alimentos responsables un 42,86% expresaba una preocupación por el respeto hacia el medio ambiente. A través de esta feria se podría incrementar la información acerca de estos productos, repartir muestras para dar a conocer la calidad

y sabor de los mismos, e incluso ofrecer testimonios en directo por parte de productores Fairtrade y de cómo la organización ha influido en su forma y calidad de vida, y también por parte de productores de alimentos ecológicos que informen sobre los beneficios del cultivo orgánico de los productos. Este tipo de ferias se podrían crear en colaboración con los centros de enseñanza para incrementar la información entre los consumidores más jóvenes. Y, además, animar a los asistentes a demandar la utilización de estos alimentos en bares y restaurantes.

6.2. Estrategia push

La estrategia push es una estrategia centrada en los canales de distribución. En este caso, el fabricante tiene que dirigir sus actividades de marketing hacia los intermediarios, y serán estos los que a través de sus propias acciones de marketing se dirijan a los consumidores finales. El principal objetivo de esta estrategia es lograr la aceptación por parte del distribuidor del producto ofrecido por el fabricante, y la venta del mismo en su establecimiento. Para ello, el fabricante tendrá que ofrecer algún tipo de incentivo para que el distribuidor escoja su producto entre el resto. Dichos incentivos pueden abarcar desde condiciones de venta favorables hasta la concesión de descuentos, productos gratuitos, etc. Es recomendable utilizar este tipo de estrategia cuando los intermediarios son capaces de ofrecer los productos a precios competitivos en el mercado ya que serán ellos quienes se encarguen de captar la atención de los clientes.

En relación con este estudio, una estrategia de tipo push sería interesante en tanto que los propios establecimientos del canal HORECA se especializaran en alimentos éticamente responsables e incitaran a los consumidores a comprarlos. Uno de los principales incentivos que podrían mover a dichos establecimientos a emplear este tipo de productos sería, de nuevo, el elevado valor añadido que estos aportan ya que, utilizándolos en la elaboración de sus productos, se estarían posicionando de forma indirecta a favor del trabajo en condiciones justas para todos. Esto supondría una imagen muy atractiva de cara al público, sobre todo de aquel que está a favor de las mismas causas.

Tabla 6.2.-1: Distribución de personas que escogen entre dos situaciones propuestas.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	El menú normal	25	15,92
2	El menú elaborado con productos éticamente responsables	132	84,08
	Total frecuencias	157	100,00

Fuente: Elaboración propia

En efecto, una de las preguntas recogidas en la encuesta presentaba la siguiente situación: *“Al acudir a un bar/restaurante se ofrecen dos menús de contenido idéntico y mismo precio, pero uno de ellos ha sido elaborado con productos éticamente responsables ¿qué menú escogerías?”*. Y ante esta cuestión el 84,08% de los encuestados (consumidores y no consumidores de productos éticamente responsables) escogían el menú elaborado con productos responsables. Ante estos resultados, un problema que podría plantearse sería el establecimiento del precio ya que, como se ha mencionado anteriormente, este debería ser un precio capaz de competir en el mercado. Sin embargo, la utilización de materias primas éticamente responsables tiene un coste mayor que la de las convencionales debido a las características de su obtención. Por ello, el precio de los productos originados a partir de las mismas no podría competir con el resto.

Tabla 6.2.-2: Estadísticas básicas sobre la situación planteada.

Nº variable	Denominación	Nº de casos	Media aritmética	Desviación estándar	Máximo	Mínimo
45	Si se nos plantea la misma situación pero con precios distintos, siendo más caro el menú con alimentos éticamente responsables, ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar por él?	121	4,98	3,81	25,00	1,00

Fuente: Elaboración propia

Así, dentro de la encuesta se planteaba otra cuestión: *“Si se nos plantea la misma situación que en el caso anterior pero con precios distintos, siendo más caro el menú con alimentos éticamente responsables, ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar por él?”*. Esta pregunta tiene un carácter relativo en la mayoría de los casos la respuesta dependerá del precio del menú normal. Si este ya tiene un precio elevado de por sí, es posible que los clientes no estuvieran dispuestos a pagar una cantidad mucho más elevada por el menú éticamente responsable. Sin embargo, la cuestión ha permitido hacer una aproximación hacia la disponibilidad de los clientes de pagar más o no por este menú, y la cuantía. De los 159 encuestados, 121 estarían dispuestos a pagar un precio superior, siendo éste 4,98 euros de media más caro que el menú normal.

La estrategia propuesta en este caso comenzaría por una puesta en contacto entre la organización Fairtrade o las empresas distribuidoras recogidas en el Anexo, Tablas A1 Y A2, y las distintas asociaciones de restauración y hostelería. Una vez realizadas las negociaciones, los establecimientos que finalmente decidieran utilizar materia prima éticamente responsable pasarían a realizar una carta diferenciando los productos elaborados con dicha materia y proporcionando información al público sobre los mismos. También sería interesante incluir la oferta de este tipo de productos en los medios

publicitarios de cada establecimiento. Al mismo tiempo, Fairtrade los incluiría en su listado de puntos de consumo al igual que ha ocurrido con las empresas recogidas en el Anexo, Tabla A3, de forma que los consumidores interesados en estos productos podrían encontrar información sobre qué bares, restaurantes u hoteles ofrecen productos éticamente responsables en su ciudad y dónde se encuentran ubicados.

7. CONCLUSIONES

A través del siguiente apartado se enumerarán una serie de conclusiones alcanzadas tras la realización de este estudio, siguiendo el mismo orden de los objetivos expuestos en la introducción del trabajo para intentar dar respuesta a los mismos, así como la exposición de ideas y reflexiones generadas en cada sección.

- No existe como tal una definición simple y exacta de “producto éticamente responsable” ya que para definir dicho concepto se deben tener en cuenta una gran cantidad de consideraciones. Como ya se ha visto, este término engloba una amplia multitud de requisitos, características y propiedades, además de contar con la participación de numerosas organizaciones y empresas. Por lo tanto, es necesario ser cuidadosos a la hora de utilizar la denominación “éticamente responsable” al referirnos a los productos. Como conclusión, ante las preguntas “¿Qué es un producto éticamente responsable?” o “¿Cómo puedo saber si un producto es éticamente responsable?” lo más recomendable es la búsqueda de los sellos y certificaciones en el envasado que avalen la responsabilidad del producto. Estas organizaciones serán las que garanticen la condiciones de producción de dichos artículos y su naturaleza. En general, un producto éticamente responsable se puede relacionar con un producto fabricado asegurando unas condiciones de trabajo justas para los trabajadores durante todas sus fases de transformación, así como un respeto hacia el medio ambiente. Es decir, son productos que abogan por la igualdad social y la conservación del medio ambiente y del entorno.
- La principal organización promotora de productos éticamente responsables en España es Fairtrade Ibérica junto con la organización Comercio Justo. Este trabajo se ha centrado únicamente en estas firmas debido a la importancia de las mismas en nuestro país y a la delimitación del trabajo al ámbito geográfico de España. Sin embargo, es importante añadir que existen muchas otras a lo largo del mundo como, por ejemplo, Naturland Fair (Alemania),

Ecocert-Fair (Francia), Fair for Life (Suiza), o Símbolo de Pequeños Productores (Latinoamérica y Caribe).

- Tras analizar el impacto de los productos éticamente responsables en España nos hemos encontrado con una cifra de ventas de 34,96 millones de euros en 2015 que ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años, un gasto medio por consumidor de 0,75 euros al año que es 17 veces inferior al europeo (12,43 euros de media al año), y un predominio del consumo de productos del sector de la alimentación dentro de este tipo de productos, suponiendo el 93% de las ventas en España de productos éticamente responsables. El crecimiento experimentado por las ventas supone un aspecto positivo, aunque no pasa desapercibida la inmensa diferencia con respecto a Europa. Aunque una de las razones que lo pueden explicar es la diferencia en cuanto al nivel adquisitivo, otra podría ser la diferencia en cuanto al interés de los consumidores por las condiciones de fabricación de los productos, y para combatir esta diferencia sería necesario un mayor número de labores de concienciación sobre el producto en España. A modo de ejemplo, a través de los datos obtenidos tras el estudio de las encuestas, un 34,18% de los encuestados no estaban interesados por el origen de los productos consumidos en bares y restaurantes. Se trata de un porcentaje muy elevado de personas a las que no les interesa conocer de dónde provienen, cómo han sido obtenidos, o a base de qué están hechos los productos que les están sirviendo de alimento. Y esto repercute en una menor compra de productos responsables.
- Acerca de los establecimientos del canal HORECA que ofrecen productos éticamente responsables en España, se ha recogido un listado de algo más de 1300 lugares en los que poder consumirlos. A pesar de existir esta cifra, sólo un 2,3% de los encuestados reconoce haber consumido este tipo de productos en bares y restaurantes.
- Del estudio acerca del perfil del consumidor de alimentos éticamente responsables se ha obtenido que este perfil corresponde a mujeres de edad superior a los 34 años, incrementándose el consumo a partir de los 57. Las principales razones que mueven al consumidor a escoger estos productos son su carácter saludable, la elaboración a través de mano de obra que no ha sido explotada y el respeto hacia el medio ambiente. El principal medio de difusión de este tipo de productos es el boca-oreja o recomendación de amigos y familiares acerca de la compra de estos productos. Y el lugar más habitual de consumo son las tiendas especializadas. También cabe destacar que la principal razón barrera percibida por los no consumidores de alimentos éticamente responsables es el desconocimiento hacia estos

productos, por lo que se puede afirmar que existe desinformación entre la población en general acerca de este tipo de productos y su identificación.

- En último lugar, en relación con la estrategia pull, es de especial importancia preguntar acerca de la disponibilidad de productos responsables en los establecimientos ya que a pesar de saber con certeza que en un determinado lugar no van a disponer de ellos, con la simple acción de preguntar se está transmitiendo una necesidad. Si varias personas preguntan en un mismo lugar esto dará como resultado que los gerentes de estos establecimientos comiencen a plantearse la incorporación de estos productos a sus elaboraciones. Por tanto, el simple hecho de incrementar la información de cara a los consumidores podría generar un incremento notable del número de establecimientos que acabarían utilizándolos. Un ejemplo relacionado con este caso es la incorporación de productos sin gluten y sin lactosa a las elaboraciones de bares y restaurantes. Otro caso, que ha experimentado el efecto contrario, ha sido la retirada del aceite de palma de numerosas cadenas de distribución y productos debido al gran número de campañas informativas sobre las consecuencias nocivas de la utilización de este componente.

8. BIBLIOGRAFÍA

APROCACI. ¿Cuál es la diferencia entre un producto convencional y otro orgánico? Disponible en: <http://www.aprocaci.org/es/preguntas/18-cual-es-la-diferencia-entre-un-producto-convencional-y-otro-organico> (Consultado el 04.05.2017)

A.V.R. (2011). Ciudades por el comercio justo, el turismo de compras responsable. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/946864/0/ciudades/comercio-justo/turismo/> (Consultado el 04.05.2017)

Barragán, A. (2015). ¿Qué diferencia hay entre las estrategias push y pull en marketing? Disponible en: <https://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/> (Consultado el 04.05.2017)

Cayón-Ruisánchez, E.; García-de los Salmones, M.; Pérez, A. (2016). El perfil del consumidor de comercio justo. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/17545/15256> (Consultado el 04.05.2017)

Ciudad por el comercio justo (2017). Página web oficial disponible en: <http://ciudadjusta.ideas.coop/> (Consultado el 04.05.2017)

Consejo Económico y Social, España (2016). Informe: Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos. Disponible en: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0416.pdf> (Consultado el 04.05.2017)

Coordinadora Estatal del Comercio Justo (2015). El Comercio Justo en España, 2015. Un movimiento en auge. Disponible en: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2016/09/Informe-CJ-2015.pdf> (Consultado el 04.05.2017)

Fairtrade Ibérica. Página web oficial disponible en: <http://www.sellocomerciojusto.org/es> (Consultado el 04.05.2017)

Finnwatch (2016). Serious gaps in social responsibility auditing schemes. Disponible en: <https://www.finnwatch.org/en/news/379-serious-gaps-in-social-responsibility-auditing-schemes-> (Consultado el 04.05.2017)

FLOCERT (2017). Página oficial disponible en: <http://www.flocert.net/es/sobre-nosotros/> (Consultado el 04.05.2017)

GFK, supervisado por Camarero Arribas, T. (2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos. Disponible en: [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_\(con_NIPO\)_tcm7-183161.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_Completo_(con_NIPO)_tcm7-183161.pdf) (Consultado el 04.05.2017)

Organización Mundial del Comercio Justo, WTO (2017). Qué es el comercio justo. Disponible en: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/> (Consultado el 04.05.2017)

Perona, L. (2016). 30 años de comercio justo en España. Disponible en: http://www.sellocomerciojusto.org/news/es_ES/2016/02/02/0001/30-anos-de-comercio-justo-en-espana- (Consultado el 04.05.2017)

Puro Marketing. ¿En qué se diferencian los Millennials y Generación Z como consumidores? Disponible en: <http://www.puromarketing.com/14/24352/diferencian-millennials-generacion-como-consumidores.html> (Consultado el 04.05.2017)

Servimedia (2016). Bankia y la Cámara de Valencia lanzan el boletín de inteligencia competitiva para ayudar a las empresas a diseñar sus estrategias de futuro. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/7699736/07/16/Bankia-y-la-camara-de-valencia-lanzan-el-boletin-de-inteligencia-competitiva-para-ayudar-a-las-empresas-a-disenar-sus-estrategias-de-futuro.html> (Consultado el 04.05.2017)

ANEXO

Encuesta

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO

La siguiente encuesta forma parte de un proyecto de fin de carrera que tiene como fin la investigación sobre la sensibilidad de los consumidores a la compra de productos éticamente responsables. Se trata de un cuestionario breve y de carácter anónimo. Su participación resultaría de gran ayuda.

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

- Menos de 17 años
- Entre 17 y 22 años
- Entre 23 y 33 años
- Entre 34 y 57 años
- Más de 57 años

3. Estudios:

- Estudios de grado
- Estudios de postgrado
- Estudios inferiores

4. Actividad:

- Estudiante (sin empleo)
- Empleado a tiempo parcial
- Empleado a tiempo completo
- Parado
- Inactivo (no busca empleo)
- Jubilado

5. Personas en el hogar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

6. ¿Consultas las etiquetas de los productos antes de comprarlos?

(En caso de responder No, pasar a la pregunta 8)

- Sí
- No

7. ¿Con qué fin consultas las etiquetas de los productos?

(Es posible marcar varias casillas)

- Conocer los ingredientes, información nutricional...
- Escoger el producto más sano
- Informarme acerca de su origen y elaboración
- Otros:

8. ¿Has consumido alguna vez alimentos éticamente responsables?

- Sí
- No

En caso de responder "No" contestar a la siguiente pregunta y pasar a la cuestión 13.

¿Por qué razón no consumes alimentos éticamente responsables?

- Precio: resultan más caros
- Baja disponibilidad: dificultad para encontrarlos
- Desconocimiento sobre qué productos son éticamente responsables
- Otros:

9. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos éticamente responsables?

- 2 o 3 veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 2 semanas
- 1 vez cada 3 semanas
- Una vez al mes

10. ¿Cuál fue la razón que te llevó a consumirlos?

(Es posible marcar varias casillas)

- Son productos más saludables
- Transparencia en cuanto a la elaboración
- Por su calidad
- Por el respeto hacia el medio ambiente
- Por su sabor
- Porque están elaborados con mano de obra que no es explotada
- Porque están de moda
- Otros:

11. ¿Cómo los descubriste?

- Televisión
- Periódico o revistas
- Redes sociales
- Por recomendación

Otros:

12. ¿En qué lugar los adquieres?

- Supermercado
- Centro comercial
- Tienda especializada
- Restaurante/Bar
- Online
- Otros

13. Al acudir a un bar/restaurante, ¿estás interesado por el origen de los productos que están siendo utilizados?

- Sí
- No

14. Al acudir a un bar/restaurante se ofrecen dos menús de contenido idéntico y mismo precio, pero uno de ellos ha sido elaborado con productos éticamente responsables ¿qué menú escogerías?

- El menú normal
- El menú elaborado con productos éticamente responsables

En caso de escoger la segunda opción, ¿por qué razón?

- Son productos más saludables
- Transparencia en cuanto a la elaboración
- Por su calidad
- Por el respeto hacia el medio ambiente
- Por su sabor
- Porque están elaborados con mano de obra que no es explotada
- Porque está de moda
- Otros:

15. Si se nos plantea la misma situación pero con precios distintos, siendo más caro el menú con alimentos éticamente responsables, ¿cuánto más estarías dispuesto a pagar por él?

___ euros sobre el precio del menú normal

16. ¿Cuál de estas situaciones te parece más factible?

- Ser tú quien demande productos éticos en un restaurante
- Que un restaurante ofrezca este tipo de productos de antemano incluyéndolos en su carta y publicidad

¡Muchas gracias por su colaboración!

Tabla A.1. : Empresas que trabajan con productos de alimentación con certificado Fairtrade Ibérica.

EMPRESAS QUE TRABAJAN CON PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN CON CERTIFICADO FAIRTRADE IBÉRICA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	MARCA	PÁGINA WEB
ALMA Y VALOR	Importación y distribución de cacao	Iswari	es.iswari.net
ALTERNATIVA 3	Imp. y distr. de café, cacao, azúcar, quinoa, arroz y té	Alternativa 3	www.alternativa3.com
ALLIANCE VENDING	Distr. de café		www.alliancevending.es
BEN & JERRY'S	Distr. de café	Ben & Jerry's	www.ben-jerrys.es
CAFÉS BATALLA	Imp. y distr. de café	Tarrazú	www.cafesbatalla.com
CAFÉS CANDELAS	Distr. de café	Candelas	www.cafescandelas.com
CAFÉS EL ABRA	Imp. y distr. de café	Cafés El Abra	www.cafeselabra.com
CAFÉS NOVELL	Distr. de café	Filosofía Q	www.cafesnovell.com
CAFÉ RICO	Distr. de café	Café Rico	www.caferico.net
CAFÉS SAULA	Distr. de café	100% Café Amigo	www.cafesaula.com
CARAMELOS Cerdán	Fabricación de azúcar y caramelos publicitarios		www.carameloscerdan.com
CHOCOLATES ARTESANOS ISABEL	Fabr. y distr. de chocolates artesanales		www.chocolatesartesanosisabel.com
COMERCIAL CHOCOLATES LACASA	Distr. de azúcar	Comercio Justo	www.lacasa.es
CORTÉS BAROLOMÉ	Distr. de azúcar	Comercio Justo	www.azucarprieto.com
ESTUCHADOS RAMPE	Distr. de azúcar y cacao	Rampe	www.rampe.es
GRUPO CALIDAD PASCUAL	Distr. de café	Mocay	www.mocay.com
HERBES DEL MOLI COOP. V.	Distr. de té e infusiones		www.herbesdelmoli.com
IDEAS	Distr. de café	IDEAS	www.ideas.coop
LEONOR SÁNCHEZ DEL POZO	Imp. y distr. de arroz	Bioles	www.bioles.es
OXFAM INTERMÓN	Imp. y distr. de café, cacao, té y azúcar	Oxfam Intermón	www.oxfamintermon.org/es
PERE CORNELLA	Distr. de café	Cornella	www.cafescornella.es
PHARMADUS	Imp. y distr. de infusiones	Pharmadus	www.pharmadus.com
PRODUCTOS CONTINENTAL	Distr. de café	Cafés Salzillo	www.cafes-salzillo.es
PROMERCA	Distr. de azúcar		www.promerca.com
SEDA OUTSPAN IBERIA	Imp. y distr. de café		www.sedaoutspan.com
SIERRA MAESTRA DISTRIBUCIONES SOLIDARIAS	Fabr. y distr. de mojito		www.sierramaestra.es
STARBUCKS COFFEE ESPAÑA	Distr. de café en sus establecimientos	Estima	www.starbucks.es
SUPRACAFÉ	Imp. y distr. de café	Supracafé	www.supracafe.com
TEPLO FOOD SERVICE	Distr. de café		www.eltemplodelcafe.com
TORRELSA SAU	Distr. de café	Aldea Coffee	www.torrelsa.com
UCC COFFEE SPAIN	Imp. y distr. de café		www.ucc-europe.co.uk
VDA. PIFARRÉ	Distr. de caramelos con azúcar	Comercio Justo	www.v-pifarre.com

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la página web oficial de Fairtrade Ibérica.

Tabla A.2.: Empresas registradas en el FLOCERT

EMPRESAS REGISTRADAS EN EL FLOCERT		
EMPRESAS REGISTRADAS EN EL FLOCERT	ACTIVIDAD	PÁGINA WEB
COPROCAFE IBERICA	Importación de café	www.coprocafe.es
NATRA CACAO	Importación de cacao	
PRODUCTOS SOLUBLES PROSOL	Elaboración, envasado y comercialización de café, extractos de café y otros productos solubles	
AMC JUICES		www.amcgrupo.eu
LOIRTE & HAENTJENS, ESPAÑA	Importación de azúcar	www.loiret-haentjens.fr/es
CAFÉS LÍDER	Importación de café	www.cafeslider.com
AB AZUCARERA IBERIA	Importación de azúcar	www.azucarera.es
NATRA OÑATI	Importación de cacao	www.natra.es
INTERGRANO	Importación de café	www.intergrano.es
GRUPO IREN FRUITS	Importación de bananas	www.grupoiren.com
ICONA CAFÉ	Importación de café	www.iconacafe.com
ANTONIO PINA DÍAZ	Importación de azafrán	www.pinasaffron.com/es/
GTS - GLOBAL SUGAR TRADING - COMERCIO DE AZUCAR	Importación de azúcar	
NOVADELTA, COMERCIO E INDUSTRIA DE CAFÉS	Importación de café	www.delta-cafes.com/es
VOLCAFÉ IBERIA	Importación de café	www.volcafe.com
SOCIEDAD DE COMPRAS MODERNAS	Importación de frutas y verduras	www.carrefour.es
HISPAMIEL	Importación de miel	www.honeygreen.es
INDCRE	Importación de cacao	www.indcre.com/es
EUROBERRY MARKETING	Importación de frutas del bosque	www.euroberry.com

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la página web oficial de Fairtrade Ibérica.

Tabla A.3: Puntos de consumo de productos Fairtrade en España.

PUNTOS DE CONSUMO FAIRTRADE EN ESPAÑA			
CCAA	CCAA/CIUDAD	EMPRESA	
GALICIA	LA CORUÑA	A ILLA	CASA CULTURA MILLADOIRO
		BAR BAJAMAR	CERVECERÍA 1900
		BAR RIOBAO	CONCHEIROS 31
		BAR SIGUEIRO	CONFITERÍA VILAS
		CAFÉ BAR CASINO	CONTADO DELEGACIÓN CORUÑA
		CAFÉ BAR EL PUERTO	LA TABLITA
		CAFÉ BAR LA BODEGUITA (ROBERTO)	NEW YORK CERVECERÍA
		CAFÉ BAR OS LAJIÑOS	O BARRANQUILLO

		CAFÉ BAR ZARRA	PUB COVENTRY
		CAFÉ EL ESCORIAL BAR	RESTAURANTE CAFETERÍA A MAROLA
		CAFÉ TUPINAMBA	SQUASH - ROSALIA
		CAFETERÍA BERGANTIÑOS	SUEÑOS CASEROS
		CAFETERÍA CARIBE	TABERNA POSTIGA
		CAFETERÍA CORUÑA II	TASMANIA
		CAFETERÍA JOY	TORTONI PASEO DE LOS PUENTES
		CAFETERÍA LA BOMBONERA	TOSTA E TOSTIÑA
		CAFETERÍA LEMBRANZA	VINOTECA ALBARELLA
		CAFETERÍA O PARLAMENTO	ZUMOLANDIA SADA
		CAFETERÍA VAPOR	
	ORENSE	ANAVOY S.L.	FRUTAS MARTINS SC
		BAR PEQUENOS	REI DE COPAS
		CAFÉ BAR REAL	REST. ARCO DA VELLA
		CERVECERÍA DON XURXO	TELECLUB QUEIZAS
	PONTEVEDRA	A CANTINA	CONFITERÍA COSTA
		BAR A RIA	HARBOUR
		BAR O MUSEO	HIBERNIA CERVECERÍA
		BAR YAGOS	HOTEL BAHÍA CAFETERÍA
		BETLE CARACAS CAKE'S	HOTEL GAVIA
		CAFÉ AS DE COPAS	KUTIKA DE FRIDA
		CAFÉ BAR DON VINARIUS	LA FRAGATA
		CAFÉ BAR XUNTANZAS	ÑAM ÑAM MATILDE
		CAFÉ DELIC PASTELERÍA	O CATORSSE
		CAFETERÍA ELITE	O NOSO BAR RESTAURANTE
		CAFETERÍA LA PIEDRA	REST. VILLA DEL SON
		CAFETERÍA MARTES 13	SALÓN DE TÉ LECER
		CAFETERÍA OASIS	SAMA - SAMA
		CAFETERÍA PUF CABANEL	SANTA MARTA CAFETERÍA
		CANTODAREA	TABERNA MELOXEIRA
		CASAL DO UMIA TURISMO RURAL	TABERNA O LAR DE XEVE
		CENTRO CULTURAL SAN MIGUEL DE OIA	VINITOS
ASTURIAS	ASTURIAS	ALONSO FERNÁNDEZ, ISAAC	FERNÁNDEZ PÉREZ, TERESA
		ANTONIO PELAEZ LÓPEZ	PANARIA OVIEDO
		EL ESCAQUEO CAFETERÍA	
CANTABRIA	CANTABRIA	BAR CENTRAL	HOTEL COLEGIATA
		BAR EL INSTITUTO	HOTEL SAN LUIS
		BAR EL RECREO	HOTEL TINAS DE PECHÓN
		BAR LA AMISTAD	LA CASONA DEL NANSÁ
		BAR LOS ALPES	LA GALLOFA PUENTE ARCE
		BAR RESTAURANTE LA CAÑIA	LA GALLOFA TORRELAVEGA
		CAFÉ BAR RAMIRO'S	LA TERRAZA DEL LITTLE BOBBY
		CAFÉ DESAFINADO	LA VINOTECA

		CAFETERÍA ALESIA	LITTLE BOBBY
		CAFETERÍA ASILO	MESÓN LA PARRA
		CAFETERÍA BRASIL	RESTAURANTE EL HOMBRE PEZ
		CAFETERÍA LA GALLOFA ISABEL II	RESTAURANTE FERRERO
		CAFETERÍA LA GALLOFA SOLARES	RESTAURANTE LA CALZADA
		CAFETERÍA LA GALLOFA SUANCES	RESTAURANTE LA CERRADA
		CAFETERÍA LA GALLOFA VARGAS	RESTAURANTE RÍA SAN MARTÍN
		CASA COFIÑO	TABERNA DEL BUDDHA
		CLIENTE CONTADO 105	VINCCI PUERTOCHICO
		CONTADO DELEGACIÓN SANTANDER	
PAÍS VASCO	ÁLAVA	BAR BILTOKI	CERVECERÍA ARRATE
		BAR BOWLING	HOTEL CASTILLO DEL COLLADO
		BOTÁNICO BAR	HOTEL REST. VILLA EL CIEGO
		C.S.M. SANSOMENDI	IZAGA VENDING, S.L.
		CAFÉ BIDEA	LA BONITA CAFETERÍA
		CAFETERÍA DOÑA BLANCA	MAMUT BAR RESTAURANTE
		CAFETERÍA FOURNIER	TABERNA GARAY
		CAFETERÍA PICASSO	VELVET BAKERY CAFETERÍA
		CAFETERÍA POLICÍA NACIONAL	
	BILBAO	HELADERÍA BEN&JERRY'S	IBIS BILBAO BARACALDO
	GUIPÚZCOA	IBIS IRÚN	URKOTRONIK SA
		KATA ONA	
	VIZCAYA	COMERCIAL ZUVILLAGA-I S.L.	NORVENDING, S.L.
NAVARRA	NAVARRA	ASADOR LOS NANDOS	EGA PAN CAFETERÍA
		BAR LAS VEGAS	EL CORTIJO RESTAURANTE-BAR
		BOLERA	HOGAR J.S. ADRIÁN
		CAFÉ GRAMOLA	JUBILADOS CARCAR
		CAFÉ VENUS	LA CUEVA RESTAURANTE
		CAFETERÍA ANAY	LA TERRAZA
		CAFETERÍA IRUÑA	LOS TOLOLOS BAR-RESTAURANTE
		CAFETERÍA LAS CHICAS	
	PAMPLONA	CAFÉS BRUNO	HOTEL RURAL TORRE DE URIZ
		HELADERÍA BEN&JERRY'S	
CASTILLA Y LEÓN	BURGOS	BURGODIST S.L.	RUIZ LEIVAR, FERNANDO
		LA CASA DE LAS MUSAS	
	LEÓN	CAFÉ ETTERBEECK	BAR CISNEROS
		CAFETEANDO	BAR EL CIRCUITO
		CERVECERÍA RESTAURANTE TORREBLANCA	BAR LA TARLATANA
		COLIBRÍN	BAR LOS MESONES
		ÉBANNO COPAS	BAR RTE. CONDE
		ÉKOLE	CAFÉ BAR DOS/DIEZ
		EL LLAR	CAFÉ BAR IBIZA
		EL RINCÓN DEL BÚHO	CAFÉ PAULINKA

		FRAGUEL ROCK BAR	CAFÉ TEATE
		HOTEL QUINDÓS/RESTAURANTE FORMELA	CAFETERÍA ABAD SAN ANTONIO
		LA BODEGA REGIA	CAFETERÍA HISPÁNICO
		LA CASA DEL TÉ	CYCLE CAFÉ BAR
		LEÓN PLAZA	HOJALDRES ALONSO
		MISERIAS	HOTEL PARÍS
		PLAN B	MADRIGALS CHOCO+CAFÉ
		RESTAURANTE NIOVEL	MESÓN EL BIERZO
		SABORES MÁGICOS	NIKAS CAFÉ BAR
		STO. MARTINO	VÍA RÚA
		BALAGAN'S COFFEE	
PALENCIA		BAR CHAFLAN	HÍPICA 5 ESTRELLAS
		BAR TOLEDO	ÍCARO CAFÉ
SALAMANCA		HELADERÍA BEN&JERRY'S	CORRAL DE COMEDIAS
		IBIS SALAMANCA	EL RASTREL
		BAR CENTRO	ESPAÑA
		BAR EL BARDAL	RESTAURANTE LA CATHEDRAL
		BAR LA POCILGA	TORO 70 CAFETERÍA
		BAR PIRATUFOS	ZORITA FRANCES, JOSÉ RAMÓN
		CAFETERÍA ITOS	
SEGOVIA		GARCÍA DOMÍNGUEZ, M. ESTHER	
SORIA		BLASCO HEDO, JOSE PEDRO	HOTEL PUERTA PINARES
		CASINO LA AMISTAD	PASTELERÍA CAFÉ NUEVA YORK
		IBIS VALLADOLID	ESTRIBOS BAMBU
		BAR BLACK AND WHITE	HOGAR DE JUBILADOS
		BAR GU	HOTEL FELIPE IV
		BAR LA OFICINA	L ALPE D HUEZ
		BAR PERIFLU	LA TASCA
		BAR QUEEN BRIDGE	PANARIA VALLADOLID
		BISTRO RECOLETOS	PEPES
		CAF. RTE. EL ANGEL	PORFIN!! CAFÉ
		CAFETERÍA EL PALERO	PUB NINOS
		CAFETERÍA LEROY MERLÍN	QUINTAS Y TAPAS
		CAFETERÍA MARBELLA	ROY CAFÉ
		CAFETERÍA MUNCHEN	TABERNA EL PATIO
		CAFETERÍA VASI'S	TEA ROOM
		CONTADO DELEGACIÓN VALLADOLID	VINCCI FRONTAURA
ZAMORA		BLANCO OLIVERA, RUBÉN SAÚL	
LA RIOJA	LA RIOJA	FABORIT LOGROÑO	CAFET. CIELO
		(NO USAR) OCIO EZCARAY	CAFETERÍA ANTIGUA (V2)
		7 SENTIDOS (SÉPTIMO CIELO)	CAFETERÍA AVENIDA
		8A	CAFETERÍA BERCEO
		ALHAMBRA III CAFETERÍA	CAFETERÍA BULL

		BAÑARES CAMPING II	CAFETERÍA LAS HUELLAS
		BAR ACUARIO	CAFETERÍA PASAJE 13
		BAR BELNIS	CAFT. SIERRA Y MAR
		BAR CAPIS	CASA ELOY
		BAR CASINO BAÑOS R.T.	CASINO VILLOSLADA
		BAR EL NUEVE	CENTRO SOCIAL IGEA
		BAR ESPAÑA	CHOCA 4-CAFET. CHOCOLATERÍA
		BAR ESTACIÓN DE AUTOBUSES	COLOURS
		BAR HOGAR LA VILLA DE OCON	CONTADO DELEGACIÓN LOGROÑO
		BAR HUERTO	DEPORTES FERRER (NÁJERA)
		BAR JUBILADOS CARDENAS	DISCO-BAR MOLINO
		BAR LA CUESTA	DRUNKEN DUCK 1 MAYO
		BAR LA CUEVA	EL COLMADO DE LOS ARTISTAS
		BAR LA IREGUA	EL RETORNO BAR
		BAR LA SENDA	EL RINCÓN DE ELI
		BAR MATUTE	FRASQUET GUERRA, JOSE VICENTE 689
		BAR MIERA	GASTROBAR SWING
		BAR PEOPLE'S	GASTROBAR TRIBECA
		BAR PLATERÍAS	HERMANOS MARX
		BAR REST. LA HERRADURA	HOGAR DE JUBILADOS DEL VILLAR
		BAR SAXO	HIOSTERÍA SAN MILLÁN
		BAR SOTES	HOTEL CARLTON RIOJA
		BAR SUPPLI	HOTEL CONDE DE BADARAN
		BAR TALISMÁN	IRIS CAFETERÍA
		BAR TROCADERO	JAMONERO CALAHORRA
		BAR VIRGEN BLANCA	KFE 2MIL
		BAR ZAHINA	LA TABERNA DE LUCAS
		BART GALLERY CAFÉ	LA TAHONA CAFETERÍA
		BART GALLERY CAFÉ II	LAS HUERTAS BAR
		CAF. LA ESQUINA	LAS VEGAS (AUTOL)
		CAFÉ 13	LUNCH BARRON, SLU (ENBOCCA MODERNO)
		CAFÉ BAR EL OESTE	M-3
		CAFÉ BRETÓN	MESÓN CHUCHI
		CAFÉ CENTRAL	MESÓN PAKITO, S.C.
		CAFÉ DE LA LUNA	MILENIO CAFETERÍA
		CAFÉ MARAVILLAS	MOLLY MALONE
		CAFÉ RIOJA	MOMENT
		CAFÉ SEVEN (GWENDA)	MONASTERIO VALVANERA
		CAFÉ-PUB ROMASANTA	MONTERREY
		CAFET. AYUNTAMIENTO LOGROÑO	OCIO EZCARAY SL
MADRID	MADRID	ABONAVIDA	STARBUCKS
		CATERING SOLIDARIO	SUBIENDO AL SUR
		ECO BAR	IBIS ALCALÁ DE HENARES

		FABORIT ALCALÁ 165	IBIS MADRID ALCORCÓN TRES AGUAS
		FABORIT ALCALÁ 61	IBIS MADRID BARAJAS
		FABORIT ALCOBENDAS	IBIS MADRID CENTRO MARAVILLAS
		FABORIT ARAPILES	IBIS MADRID FUENLABRADA
		FABORIT AVALON	IBIS MADRID GETAFE KELVINATOR
		FABORIT CHAMARTÍN	IBIS MADRID MÓSTOLES
		FABORIT CORTES	IBIS MADRID VALENTÍN BEATO
		FABORIT CUZCO	AB SERVICIOS SELECTA ESPAÑA, S.L.
		FABORIT ORENSE	ABIA CAFETERÍA
		FABORIT PLAZA CASTILLA	ANDALUZ BAR
		FABORIT PLAZA DE ESPAÑA	ARIZONA CUSTOM
		FABORIT PRADO	BAR GREDOS
		FABORIT SAN BERNARDO	BIBLIOTECA DE LA UNED
		FABORIT TORRE EUROPA	BISTRO URQUIJO
		FABORIT VELÁZQUEZ	CAFÉ & MAS
		HELADERÍA BEN&JERRY'S	CAFÉ CHANGO
		PANARIA PACÍFICO	CAFÉ DEL BÁLTICO (ANTIGUO PANARIA)
CASTILLA-LA-MANCHA	ALBACETE	ANA ROMERO ESTILISTAS	GRAN HOTEL
		BAR CENTAURO	ISABEL CAFETERÍA
		BODAS DE CAMACHO HOSPEDERÍA	KALAS, CAFETERÍA
		CAFÉ 55	KULALA CAFÉ
		CAFÉ CAPITOL (Baja)	LIVERPOOL CAFETERÍA
		CAFÉ CENTRAL	NUEVO MILÁN
		CAFETAL	PANARIA ALBACETE
		CAFETERÍA PARRA	PONY EXPRESS
		CAFETERÍA ZAYRA	POSADA REAL RTE
		COCODRILO BAR (Baja)	PUNTO ENCUENTRO (Baja)
		FRERGAR PELUQUEROS	
	CIUDAD REAL	baja - CAFET. DARWIN	LA CLAVE CAFETERÍA
		baja - EL PALOMAR HOSTAL	LUCIANA CONDE
		baja - LA MARIMORENA	MAGISTERIO COLEGIO
		baja - MANHATTAN PUB	MI TROPA BAR
		CASTILLA MESÓN	PAN REAL BOLAÑOS
		CAZADOR BAR	PAN REAL C/TOLEDO
		CONTADO DELEGACIÓN CIUDAD REAL	PAN REAL CARRIÓN
		CUMBRIA HOTEL Y CENTRO DE EMPRESAS	PAN REAL COLEGIO ARQUITECTOS
		EL FRENAZO BAR	PAN REAL DAIMIEL
		EL PARADOR	PAN REAL MIGUELTURRA
		EL TOLEDANO RTE.	REAL PAN CALATRAVA
		INSTITUTO BAR	REAL PAN TABLAS DE DAIMIEL
		K'FELITO CAF.	TARTYPAS EL OBRADOR
	CUENCA	LA MORAGONA (Baja)	TABERNA DE BUDA (1)
	GUADALAJARA	IBIS GUADALAJARA	HOTEL AZUQUECA CAFETERÍA

	TOLEDO	AVENIDA BAR	MARIA BELEN RTE.
		EL BEMOL	MARTÍN DEL RÍO, FRANCISCO
		LA CARPA (2)	NUEVA ESPAÑA
		LA CASONA	RTE SANTA ANA
		LA POSADA DE BAYUELA (2)	
EXTREMADURA	BADAJOZ	ANAFRE	EL CHOZO EXTREMEÑO
		BAR EL PINCHO	EL ENCUENTRO (TICKET)
		BAR MANHATAN	HOSTAL BAR ROMERAL
		CAFÉ BAR LAS TAPITAS DE TALA	ISMAEL CANO MOÑINO
		CAFETERÍA ROSALBA	LA PICADA
		CAFETERÍA TABERNA 66	LA PLAZA CAFÉ PUB
		CHURRERÍA LOS LAGOS	RESTAURANTE TIRO PICHÓN MÉRIDA
		COM.TEMPLO	TAPERÍA ANTONIO
		EL ANDALUZ	
	CÁCERES	BAR LOPEZ II	JONY II
		CAFETERÍA LA ESTACIÓN	LA PARADA
		CHURRERÍA TOÑI	LA PISTA BAR
		COMERCIAL DE HOSTELERÍA RELU, S.L.	MAJESTIC CAFÉ BAR
		CONTADO DELEGACIÓN EXTREMADURA	MESÓN REST. LA TABLA
		EL CAZADOR	MIKOS
		HOSPEDERÍA	MIRABEL
		HOTEL LAS GLORIAS	NUEVO CAFÉ
		HOTEL RURAL LAS MOZAS	
	ANDALUCÍA	ALMERÍA	BLUE CAFETERÍA
EL PUENTE BAR			
CÁDIZ		HELADERÍA BEN&JERRY'S	CAFETERÍA PASTELERÍA BULEVAR
		IBIS JEREZ DE LA FRONTERA	CAFETERÍA ROMERO VARGAS
		BAR 4 CAMINOS	CAFETERÍA TIBET
		BAR AMSTERDAM	CAFETERÍA VEGAS (ARCOS)
		BAR ARCO DE SANTIAGO	CANDELA PARK CAFÉ
		BAR CARBONATO	CLUB SOCIAL LOS CEDROS
		BAR CORREGIDOR	EL PASEILLO
		BAR EL PATRI	EL PORTICHUELO II
		BAR LA AVALANCHA	ESTACIÓN RENFE SAN FERNANDO
		BAR LA COMPAÑÍA	HACIENDO EL CAMINO
		BAR LAURA	HOGAR PENSIONISTA LAS TORRES
		BAR LO DE LUI	HOTEL VINCCI COSTA GOLF
		BAR LOS CABRALES	INSTITUTO PADRE LUIS COLOMA
		BAR NIÑO DE ORO	LASER SPACE
		BAR POLÍGONO	MESÓN RINCÓN DE SANTIAGO
		BAR ROCÍO	MULTIPRECIOS MAYJA S.L.
		BAR VALLESEQUILLO II	REAL VELEZ
		CAFÉ BAR ALMERÍA	RESTAURANTE CASA ALFONSO

	CAFÉ COPAS GIBALBIN	RESTAURANTE CASA PEPA
	CAFETERÍA BAR LA BUENA TAPA	RESTAURANTE CHINO GRAN MURALLA
	CAFETERÍA DON ZIZO	RESTAURANTE EL FARO
	CAFETERÍA EL PORTICHUELO	ROTADIS-NIÑO, S.L.
	CAFETERÍA EL ÚLTIMO	TAPEO LA ABUELINA
	CAFETERÍA LA MALLORQUINA	VENTA CAMPANO
	CAFETERÍA LA NOTARIA	VENTA CRISTOBAL
	CAFETERÍA LAS ANGIUSTIAS	VENTA EL ALGARROBO
	CAFETERÍA LEROY MERLÍN	VENTA UCHA CASA CELIA
	CAFETERÍA OLE TU	VENTA ZACARIA
	CAFETERÍA PANARIA	
CÓRDOBA	A LA VUELTA	EL COCAL
	AL MANSUR	MESÓN LEO
	BAR ANCLA	OBRADOR SAN JOSÉ
	BAR EL ARCANGEL	OBRADOR SANTA MARTA
	BAR EL CHATO	PANARIA CÓRDOBA
	BAR PEDRO	PEPE EL GORDO
	CAFÉ LA SUITE	PICOTEO
	CAFETERÍA ELENI	PLAZUELO RUBIO, S.L.
	CAFETERÍA FÁTIMA	RESTAURANTE AZAFRÁN
	CAFETERÍA LOS ALFARES	RESTAURANTE LA PALOMA
	CAFETERÍA OLMO	RESTAURANTE LOS LLANOS
	CENTRO DE MAYORES PONIENTE	SABOR MORENO 1º
	CERVECERÍA TAL CUAL	SABOR MORENO 2
	DELICIAS DE RUTE	SABOR MORENO 3
	DELICIAS DE RUTE 2	SOLYPRO ANTARES
EL BOQUERÓN	TABGHA	
EL CAPRICHIO CHARCUTERO		
GRANADA	HELADERÍA BEN&JERRY'S	FEFI, CAFETERÍA
	IBIS GRANADA ARMILLA	GASTRO BAR SARA
	AREA VEGA DE PONIENTE	GHNOS. MARTIN, CAFETERÍA-CGURRERÍA
	BAR MAAT	LA TASQUILLA, CAFÉ BAR
	BELERDA BAR	MESÓN EL FRENAZO
	CAFETERÍA CHURRERÍA SIGLO XXI	MESÓN JOAQUIN
	CAFETERÍA PLAZA VIEJA	PIM UP
	CAFETERÍA RAYSOL	PIZZERÍA ITALIANO
	CAMPING TREVELEZ	TOMAS, CAFÉ BAR
	EL CORRAL DEL CASTAÑO	VERONA, CAFETERÍA
	EL LATERAL DE GANIVET	VIDAÑA, MESÓN HOSTAL
	EL RECREO	VINCCI RUMAYKIYYA
HUELVA	AC HOTEL NUEVO PORTIL GOLF	EL GARBANZO DE ORO
	BABEL STATION	EL REMOLINO
	BAR EL PINCHO	EL RINCÓN DEL TATO II

	BAR EL RINCONCITO	ESKALERA
	BAR LA TERRAZA	ESQUINITA DEL EMPUJÓN
	BAR SANTO DOMINGO	KALAKA VINOS Y TAPAS
	BERDIGON 14	LA PEPA TAPAS
	BOSSE 16	LOS CHOQUEROS
	BUEN APETITO	MINAS DE 1848 BAR
	CAFETERÍA BAR INDEPENDENCIA	MYKONOS BEACH CLUB
	CAF. BAR VERDE QUE TE QUIERO VERDE	NEW COFFE
	CAFÉ BAR EL EMPUJÓN	PARQUE II
	CAFETERÍA BLANCA	REVUELO
	CAFETERÍA BOSTON	RÍA PITA
	CAFETERÍA DANIEL'S	SANYRES
	CAFETERÍA DE ARTE	SASHA CAFÉ
	CAFETERÍA LA CHAIKA	TEATRE GRAN VIA
	CAFETERÍA PUB EL TRATERO	THE RED LION
	CASA GREGORIO	VA VENE
JAÉN	AGUA BENDITA, CAFETERÍA	CHOCATE JAEN
	BOMBASA, CAFETERÍA	DOMÍNGUEZ, CAFETERÍA
	CASAS LAGUNA	FRANKY'S, CAFETERÍA
	CENTRAL LOGÍSTICA CAMPOSLAYMA	LA CABAÑA DEL MAGO
	CHECA CUBILLAS, MARCOS	VIRGEN DE LA CABEZA
MÁLAGA	CAFETERÍA LA CREMA TOSTA	HAVACO, CAFÉ
	HELADERÍA BEN&JERRY'S	LA BLANCA PALOMA, CAF.
	IBIS MÁLAGA CENTRO	LA CANTINA, BAR
	IBIS MÁLAGA SANTA BÁRBARA	LA ESQUINITA DEL TAPEO
	OPHIRA	LA GUARDIA LOUNGE-BAR
	TERRA SANA MARINA BANUS	LA ROSALEDA, CAF. INSTITUTO
	TERRA SANA MILLA DE ORO	LAS AMÉRICAS, CAFETERÍA
	TERRA SANA PUERTO DEPORTIVO	LO PICHÓN, CAFÉ
	ALABARDERO PALACIO DE CONGRESOS	LOBATO, CAFETERÍA
	ANDALUZ, RESTAURANTE	LOLA BAR
	AUDITORIUM, BAR	LOS CAMPANILLEROS, CAFÉ BAR
	BAR LUNA	LOS COLORINES, BAR
	BARRETO, BAR	LOS VILLARES, CAFETERÍA
	BIZNAGA DE LARIOS	MADRID PLAYA, RESTAURANTE
	CAFÉ DE DUEÑAS	MARACAS BIL BIL
	CAÑAS Y BARRO, RESTAURANTE	MARACAS LOS ÁLAMOS
	CLANDESTINO	MICAELA, CAFETERÍA
	CLUB CERRADO DE CALDERÓN	MONTADITOS
	COFFEE POINT IBERDROLA	NATURAL ROSE
	COFFEE POINT MÁLAGA NOSTRUM	ORTIGOSA, CAFETERÍA
COFFEE POINT VITALIA	PA PROBARLO, BAR	
CONTADO DELEGACIÓN MÁLAGA	PADILLA II, RESTAURANTE	

		DE LA MOTA BANK	PAJARETE, MESÓN
		DE LA MOTA KFE	PAOLA, HELADERÍA
		DON GORRIÓN	PARADISE BEACH II
		DON PREMIO, BAR	PERIPLO PLAYA, BAR
		DONDE TU KIERAS, BISTRO BAR	PITAGORAS, BAR
		ELVISSA BIOCAFE	PIZARRO, CAFÉ BAR
		EL CANTARO, MESÓN	PORRAS-PLAZA, BAR
		EL MIRADOR DE CHURRIANA	PUERTO DE EUROPA
		EL MIRADOR, HOTEL	RAFF TAPAS BAR
		EL MONTECILLO, RESTAURANTE	RAFF TAPAS CENTRO
		EL PASEO, CERVECERÍA	SA VENTANA, CAFETERÍA
		EL PATATI, BAR	SAN ISIDRO, MESÓN
		EL POZUELO, HOGAR JUBILADOS	SUAVE, CAFETERÍA
		EL RECREO	TEJERINGO, CHURRERÍA
		EL RINCONCITO DE ANA	TEJERINGS II, CHURRERÍA
		EL TORNADO, SALÓN CAFETERÍA	VINCCI ALEYSÁ
		EL TORO, BAR	VINCCI ESTRELLA DEL MAR
		EMPRESARIALES, CAF. FACULTAD	VINCCI MÁLAGA
		FACEBAR	VINCCI POSADA DEL PATIO
		HAVACO CAFÉ, CENTRO COMERCIAL	VINO MIO
SEVILLA	HELADERÍA BEN&JERRY'S	HOTEL 3 CARABELAS	
	IBIS SEVILLA	MADISON	
	STARBUCKS	NOHA	
	BAR BORACAY	OLIVA FERNÁNDEZ, MANUEL	
	BAR GREGORIO	PALLARES CONFITERÍA	
	BAR OROZCO	PARTY PARK	
	BOMBÓN DE NOA	PUB CHIC	
	CAFÉ CACHE	PUB TUBULAR	
	CAFETERÍA LOS NIÑOS II	SIMONS FOOD	
	CAFETERÍA ORYCA	TITO PEPE	
	CONTADO DELEGACIÓN SEVILLA	ZENIT SEVILLA HOTEL C.B.	
	DE TAPEO		
	ARAGÓN	HUESCA	APOLO BAR
BAR SOCIAL			PASTELERÍA BERDUN
BAR LAS VEGAS			
ZARAGOZA		LAS TORRES HOTEL	GAMING HOUSE SPORT
		IBIS ZARAGOZA EL PILAR	GINGER FIZZ BAR
		TONUCHI	GRAN CAFÉ ESTRELLA DE CUBA
		ALDEBAN	HARLEY HEAVEN
		AMAYAS	ITAZA, S.L.
		BAR AVENIDA	JUNIOR
		BAR CURRUCHES	KENIA
BAR EL MOLINETE	KIOSCO ZITYZEN		

		BAR EL REGANO	LA ABADÍA DE GLASTONBURY
		BAR INSTI.	LA ARTESANA
		BAR KERKUS	LA ESTRELLA
		BAR PARIS	LA MARAVILLA II
		BAR PISCINAS	LA POSADA DE SAN ANTÓN
		PAR SAXOFÓN	LA VITOLA CAFETERÍA
		BAR STOP	LAS VEGAS
		BAUTISTA	LOS OLMOS
		BOCATERÍA FELIX	MADISON
		BOSS	MEDIA SED
		CAF. ALLE	MI TIERRA
		CAF. ISABEL	MORRIGAN
		CAF. NEPTUNO	NUEVA AVENIDA
		CAF. SWEET	PICADILLY
		CAFÉ BAR PARÍS	PLAY COMBER
		CAFFÉ DEL MARQUÉS	PUB ALCABOR
		CAFÉ Y TAPAS	PUB ZEPELIN
		CAFETERÍA EL TEMPLO	REST. SAN GREGORIO
		CALZONE	REST. UNIVERSITAS
		CASINO DE CADRETE	RINCÓN LOS AMIGOS
		CASINO M ^a AGUSTÍN	SALÓN AMÉRICA
		CENTRO CULTURAL LUNA	SAN REMO
		CERV. STA ISABEL	SOMELIER
		CERV. VICTORIA	TABULA
		CERVANTES	TAPAS Y MÁS
		CERVECERÍA SQUARE	TAUROMAQUIA
		CONTADO DELEGACIÓN ZARAGOZA	TERRAZA LOS PORCHES
		CUARTEBURY	TOCATA
		EL BARRIO	TOQUE DE CANELA
		EL PEQUEÑO CASCANUECES	TRAVESÍA
		EL PEQUEÑO VALERO	VELETAS COFFEE
		EL RINCÓN DEL BACALAO	VERDEROL
		FOGARIL	VIOLETA PARRA
		GABARDITO	YA QUE ESTAMOS
	TERUEL	TURISMO RURAL LA OJINEGRA	PASTELERÍA SANZ
CATALUÑA	BARCELONA	75-M	CAFETERÍA EL CANTO
		ATENEU CANDELA	CAFETERÍA EL ENCUENTRO
		CAFETERÍAS CPA Y CEI DE TELEVISIÓ DE CATALUNYA TV3	CAFETERÍA EL MOLI
		CAMPUS	CAFETERÍA QUORUM
		ESCOLA	CAL FERMÍN
		FABORIT CASA AMATLLER	CAL PINCHO
		FABORIT FIRA	CAL XIM BCN
		FRANKFURT CERCLE	CAN FARGUETAS

	HELADERÍA BEN&JERRY'S	CAN MACIA
	LA FUSTA	CASUAL
	OFICINA CENTRAL ALESSA CATERING	CERVECERÍA LA RAMBLA
	OLOKUTI BARCELONA GRACIA	CHARLOT CAFÉ
	RESTAURANT SOLANA	CITY CAFÉ 2
	RESTAURANTE EL DIVÁN DE LOS SENTIDOS	CROASANTERÍA EL PAS
	TAO	DAU'S
	TAPAS	EL CAFÉ DE LA CIUTAT VELLA
	TARASCA	EL CAFÉ DE LES LLETRES
	TIROL	EL CIGRO D'OR
	TOCA TEKA	EL CROSTONET
	AGORA	EL FORN DEL CAFÉ
	AL TEU GUST	EL MUFFI
	AMARENA RESTAURANT	EL PASSEIG
	ARANGIO	EL RACO DEL CAMPANAR
	ARGENTINA CENTRE L	EL REBOST D'ARIBAU
	BAR BRASIL	FANDANGO LOUNGE CLUB
	BAR CAFETERÍA MARQUESA	FORN GARCÍA "CAL FORNER"
	BAR CAMBALACHE	FORN GARCÍA "CAL FORNER" MERCAT
	BAR FRANKFURT DONDE-SIEMPRE	GRANJA BAR CASA JUANA
	BERTRAN MAR	GRANJA CAFETERÍA MIG MIG
	BLATS SAN ANDREU	GRANJA CAN SOLE
	BOCATAS	GRANJA LA CATALANA
	BRINKISSIMO	HELADERÍA TOARA
	BROU RESTAURANT	IBIS BARCELONA FIRA DE CORNELLA
	BRULE KFE	IBIS BARCELONA MERIDIANA
	CAF. PARC ESPORTIU CAN GUIERA	IBIS BARCELONA MOLINS DE REI
	CAFÉ BRILLANT	IBIS BARCELONA MONTMELÓ-GRANOLLERS
	CAFÉ DEL CENTRE	IBIS BARCELONA SAN ANDREU DE LA BARCA
	CAFÉ LENNON	IBIS BARCELONA VILADECANS
	CAFÉ REST.CLUB SUIZO L	IBIS CASTELLDEFELS
	CAFÉ TERRA	JUST CAFÉ
	CAFETERÍA CHIVA	KUDAM
	CAFETERÍA DOS PASSOS	L'ENTREPA DEL MERCAT
	CAFETERÍA DOS PASSOS MES	
GIRONA	BAR RTE. KENNEDY	CAFETERÍA POMA VERDA
	CAFÉ DE LA CATA	CREPERÍA SENSACIONES
	CAFÉ DEL PLA	LA CATA CAFÉ I NIT
	CAFÉ DELS TINTS	EL PETIT RACÓ
	CAFETERÍA NIRVANA	
LLEIDA	CAFETERÍA JARDÍ D'ALGUAIRE AEROPORT	L'ESTONA CAFETERIA
	BAR CASA NOSTRA	LA FABRICA DE LAS TAPAS
	BAR L'ASTRAMAT	MAGNAI

		BAR LA LLESCA	PASTELERÍA TRICAS	
		BIO-APAT	PASTISSERÍA TORRES	
		CAF.PASTISSERIA ALER	PASTISSERÍA TRICAS	
		CAFETERÍA BRUTUS	PIZZERÍA VAPORETTO	
		EL CELLER DE LA RAMBLA	RTE. ERA LUCANA	
		EL CROSTÓ, PASTISSERIA	SAPIENS RESTAURANT	
		EL NOU FORN	SNACK BAR MENPHIS	
		FECOLL BAR	SUMMUM CAFETERÍA-RESTAURANT	
		FLASH CREPERIA	XOXOLATERÍA XURREIRA XUP	
		FLECA CASTELLA	BAR PISCINAS DE FONDARELLA	
		FONDA NASTASI	CAFETERÍA PUIG GROS	
		GABARRA FLECA-PASTISSERIA	NORD PIRINEUS 1, S.L.	
		HERBES I COSES	PASTISSERÍA NAVARRO I	
		KERITE		
		TARRAGONA	BAR CA L'AGUSTÍ	CONTADO DELEGACIÓN TARRAGONA
	CAFETERÍA L'ESTACIÓ		EL CAFÉ	
	CELLER CASA PESSETES		EL PISCOLABIS	
	ESTACIÓN RENFE SAN FERNANDO		ES VEDRÀ	
	LA BOTIGA DE CIVIT		ESCOLA TURISME BAIX PENEDES	
	PUNT DE TROBADA		EXPRESATE VILASECA	
	BART'S CAFÉ		FUN CABLE	
	FLECA DEL PORT		GURE ETXEA	
	GELADERÍA DEL MAR		LO IOGURET	
	GOFRE & COFFEE		RESTAURANTE LA CUINA 2	
	HELADERÍA MIRALLES		RESTAURANTE SON BUDA	
	ACUONAUTAS		STARBIEN 2012 SL	
	BAR MIAMI (CAL JOAN)		XIRI B.I.M SCP	
	BAR SALVATORE		XIRINGUITO PARK FRANCOLI	
	CAFETERÍA GANDHI			
	C. VALENCIANA	ALICANTE	IBIS ALICANTE AGUA AMARGA	DON CAFÉ
			IBIS ELCHE	JIJONENCA (BAJA)
			BAR RTE BIBI	MI HOTEL
			CAÑA AND COFFEE (BAJA)	NAZCA CAFÉ
			CENTRAL ELCHE	RESTAURANTE MEXXIOK (BAJA)
CENTRAL GUARDAMAR			VERANO AZUL	
DELIZIAS (BAJA)				
CASTELLÓN		BAR ELS CULLIDORS	XAVI	
		CARPA CIUDAD DEPORTIVA VILLAREAL C.	YOIO COFFEE	
		RESTAURANTE ENTREFOGONES BY JR		
VALENCIA		HELADERÍA BEN&JERRY'S	HORCHATERÍA SUSANA (BAJA)	
		IBIS VALENCIA AEROPUERTO	HOTEL VINCCI MERCAT	
		IBIS VALENCIA ALFAFAR	JOCS.COM	
		IBIS VALENCIA BONAIRE	JUBILADOS CHIVA	

		IBIS VALENCIA PALACIO DE CONGRESOS	LA BODEGUITA
		STARBUCKS	LA PIAZZA ARAGON
		BAR ANDANI (BAJA)	LA PIAZZA CORTES
		BAR GOMIS	LA TITAINA (BAJA)
		BAR RTE SOCIEDAD VALENCIANA DE CAZA	MAS QUE CAFÉ
		BAR TAMBOR	MESÓN LAS ESPIGAS
		BOCATERÍA COSTA	ONFRI COFFEE
		CAFETERÍA BERLÍN	PAN DE CAFÉ
		CAFETERÍA BON DIA	PANARIA PANADERÍA C/SAGUNTO (BAJA)
		CAFETERÍA DULCINEA	PANARIA PANADERÍA JAIME ROIG
		CAFETERÍA EL POLI	PANARIA PANADERÍA MISLATA
		CAFETERÍA EL TRENET	PANARIA PANADERÍA (C.SAT CLARA)
		CAFETERÍA GALEAM	RES.UNIVERSITARIA SAN FCO JAVIER
		CAFETERÍA LA TASCA DE PILI (BAJA)	REST CAFET LA LEY DE MURPHY
		CAFETERÍA SERENDIPITY (BAJA)	RESTAURANTE CAN UKI (BAJA)
		CAFETERÍA STEFANI	RESTAURANTE CONTINENTAL
		CAFETERÍA WIN'S	RESTAURANTE HERBAMARE
		CASA MOLINO	RESTAURANTE MEXANA (BAJA)
		CLIENTE CONTADO 643	RESTAURANTE RUEDA
		CLUB ESPAÑOL DE TENIS ROCAFORT	RESTAURANTE TIBU
		CLUB SOCIAL PUERTA DE LAS ARTES	ROIG ALCOVER, ENCARNA
		CLUB SOCIAL PUERTA DE LAS CIENCIAS	SANT ROC FORN
		CONTADO DELEGACIÓN VALENCIA	TAPERÍA EL MOSSET (BAJA)
		DON PEPES BAR	TASCA REY DON JAIME
		F.G.V. FERROCARRILS	TAVERNES ORXATERÍA
		FUSIO RESTAURANT CAFETERÍA	VINCCI PALACE
		HELADERÍA BEN&JERRY'S	DONNA CAFÉ
		IBIS MURCIA	EL RECREO
		AGORA CAFÉ	EXPRESSO
		ATENEO	GAVANNA
		AZUL Y BLANCO PASTELERÍA	LA CIMBRA
		BOLERA PLENO	LA ESENCIA
		CAFÉ PIRANDELLO	LA VIÑA
		CAFÉ SUPER 8	LATERAL
		CAMPING LA PUERTA	MANILA
		CANTINA ISAAC PERAL	MARTINEZ CONFITERIA
		CERO GRADOS	PICO ESQUINA
		CERV. ESQUINAZO	PUB CLAVE
		CONTADO DELEGACIÓN MURCIA	PUB IBIZA
		D' COSTA CAFETERÍA	RTE EL JAYRO
		D'PEPE CAFETERÍA	TIRA LA CAÑA
		DON JAMÓN VENTA	
ISLAS BALEARES	BALEARES	AMANO BAR	CAFÉ SOMNIS

ARTCAFÉ	CAFÉ STEFKA
BAR AKELARRE	CAFES PALMA 1984 SL
BAR ALEX	CAFETERÍA PANADERÍA SA FUSIÓN
BAR AVENIDA	CAFETERÍA + Q ESPUMA
BAR BENS	CAFETERÍA 971
BAR BERNA	CAFETERÍA CAPRICHOS DE ALI BABA
BAR BOULEVARD	CAFETERÍA CUM LAUDE
BAR BRASILLA	CAFETERÍA EL MACHO
BAR CA NA PILI	CAFETERÍA EL REFUGIO
BAR CAN MEMBRE	CAFETERÍA EXPRESSO
BAS CAS MUSSOL	CAFETERÍA MAIORIS
BAS CASINO	CAFETERÍA MANHATTAN
BAS CENTRAL	CAFETERÍA MDQ
BAR CHICHO	CAFETERÍA NIZA
BAR CRISTAL (SA POBLA)	CAFETERÍA RAMÓN LLULL
BAR EL BARRILITO	CAFETITO (CAFÉ LA ISLA)
BAR EL POZO	CAN MATÍAS Y MIQUEL
BAR ES QUINCE	CAN TERRA
BAR EXPRESS	CAN TOTHOM, BAR
BAR GOYA	CANTINA BEACH ALM
BAR IBÉRICO	CANTINA D'ES MOLATER (CAMP D'FUTBOL)
BAR LA TABERNITA	CAPRICO DEL PUERTO, CAFETERÍA
BAR LA UNION (SOLLER)	CASAL STA EULALIA
BAR LO DE BENJAS	CELLER CAS METGE NOU
BAS ONDONADAS 21	CF JUVENTUD SALLISTA
BAS POLLOS MADISON	CHAFLAN
BAR RESTAURANTE METROPOL	CINEMA CAFÉ
BAR RTE DOZE	CIPRIANI'S RESTAURANTE
BAR RTE. TERRAZA CAN VALERO	CISNE-BERENGUER
BAR SA TAVERNETA	CLUBBER
BAR SANTANA	COMIDAS PREPARADAS SINGULAR
BAR SI TU QUIERES	CONTADO DELEGACIÓN BALEARES
BAR SON LLAUT	CONTADO DELEGACIÓN CAFES PALMA
BAR UTOPIA	CROSANTERÍA LA ESPIGA
BAR VERMUT	CROSSANTERÍA PERELLO
BAR VISTA ALEGRE	D'PEIX, BAR
BAR Y GALLERY TRAMUNTANA	DECO CAFÉ
BEACH CLUB, RTE.	DIECISIETE GRADOS RTE & COPAS
BOULEVARD 30	DON PEDRO CAFÉ BISTRO (PTO. SOLLER)
CAFÉ 13%	DONDE LA RUBIA
CAFÉ BARO	EL BAR DE CRIS SON RAPINYA
CAFÉ L.Q.	EL RINCONCITO, BAR RTE.
CAFÉ RESTAURANTE S'AIRE	

PALMA DE MALLORCA	CAFETERÍA CA VOSTRA	BAR MICAR	
	OLVISAN BALEAR	FORN SA RAPITA	
	ABRACADABRA, PIZZERÍA	SUCRE, BAR	
LAS PALMAS	AMFM SL	EL JARDÍN DE ICO	
	BAJA LA FONTANA	OCS MAQUINAS CANARIAS S.L.	
	BAJA LA HICADA	PANARIA CC ATLANTICO	
	BAJA PANARIA CONSTANTINO	PANARIA LAS CANTERAS	
	BAJA TASCA LA PIEDRA	PANARIA MENDIZABAL	
	CAF PAN DE SUEÑO	PANARIA PLAZA ESPAÑA	
	DANIEL CAFÉ 77	PANARIA PUERTO	
	DON ZUMO CC ARGANA	PANARIA SIETE PALMAS	
	DON ZUMO CC DEILAND		
ISLAS CANARIAS	TENERIFE	CAFÉ DEL PAN	CLIENTE CONTADO 391
		ASADERO DELICIAS	CLUB HIPICO ATALAYA
		ATELIER BAR & CAFÉ	CONTADO DELEGACIÓN TENERIFE
		BAJA BAR REST SINDICAL	DISTRIBUCIONES CON GAVIAS, SL
		BAJA CAF DISA BALNEARIO	DULC CAF DULCE CAPRICHIO
		BAJA CAF MARIA	DULCERIA EL RAYO
		BAJA CAF WEYLER	EL DESEO PASTELERIA
		BAJA CAFETERÍA MI BELLA ÉPOCA	EL MIRADOR
		BAJA CAMPUS CAFÉ	EL PATIO DEL PUERTO DE LA CRUZ
		BAJA CHURRASQUERÍA DE PRATA	EL RINCÓN DE TOÑO
		BAJA COOP TAXI SAN TELMO	EXCLUSIVE CAFÉ
		BAJA LA NUEVA REGIA	FACULTAD DE FARMACIA
		BAJA PANARIA LA LAGUNA	FACULTAD DE QUÍMICA
		BAJA PANARIA SUÁREZ GUERRA	HOTEL PRÍNCIPE PAZ
		BAJA SAN CRISTÓBAL GASTRO BAR	KIOSKO PLAZA DE BUENAVISTA
		BAJA SUGAR SPICE	KIT CASH SL
		BAMBOO CAFÉ BAR	LA ALMENA SAN MIGUEL
		BAR CAF EST TOSCAL	LA DESPENSA
	BAR CASA BLANCA	LA FONDA DEL MERCADO	
	BAR EL CAPRICHIO	LA TRONJA	
	BAR LOS BALCONES	LOLO'S ADEJE	
	BAR TASCA LA PANDORGA	MONTA2 CAFES	
	BIEN ME SABE	MONTADITOS&COMPANI	
	C.B. BORGOPAN	NUEVA ESQUINA	
	CAF AMANUSA	OASIS PANADERÍA	
	CAF AVALON	OLIVER MESA, ALBERTO 368	
	CAF FLORIDA	PANADERÍA MODESTO	
	CAF GUSTO'S	PANARIA CRISTIANOS	
	CAF HIPERTREBOL HOYA FRIA	PANARIA LA MARINA	
	CAF LA ERA	PANARIA VISTA SUR	
	CAF LAS AFORTUNADAS	PANIER	

CAF LEROY MERLIN LA LAGUNA	PAST-CAF BAOBAB
CAF PANADERÍA ADUANS	RECREATIVOS JENIFER
CAF PLAZA DEL C.I.T.	REST LA SIRENA II
CAF SABOR CAFÉ	REST. ARISTIDES
CAF SAMOA	RESTAURANTE JARDIN
CAF UNIVERSIDAD CENTRAL	RINCÓN DEL PAN CHAFIRAS
CAF ZUM DIS-FRUTA	SANA HEALTHY FOOD
CAF ZUMERIA LA SORTIJA	SANTOS RODRIGUEZ, DANIEL 694
CAF. ENCUENTRO	STRASSE PARK TENERIFE
CAFÉ PLATILLO	TABERNA EL CABBULLON
CAFETERÍA BAHÍA CHIRIPA	TASCA EL FARACHO
CAFETERÍA LA OFICINA	TASCA LA PAZ
CAFETERÍA SOLE FASNIA	TASCA PICA PICA
CAFETERÍA WAIKIKI	TASCA REST LA SABINA

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en la página web oficial de Fairtrade Ibérica.