

El sabor de lo justo convence

Estudio comparativo sobre cómo perciben las personas consumidoras productos de alimentación de Comercio Justo y convencionales



Autoría del estudio:



Financiador:



Lugar y año: Vitoria-Gasteiz 2025

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento- No Comercial 4.0 Internacional



Índice

PRESENTACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
PRODUCTOS A ANALIZAR.....	6
METODOLOGÍA.....	7
DESARROLLO DEL ESTUDIO.....	10
RESULTADOS DEFINITIVOS.....	12
ANÁLISIS SENSORIAL DEL CAFÉ.....	12
ANÁLISIS SENSORIAL DE LA PANELA.....	14
ANÁLISIS SENSORIAL DEL CHOCOLATE.....	16
PERCEPCIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	18
CONCLUSIONES.....	22

1 Presentación

Medicuumundi Álava/Araba es una Organización No Gubernamental de Desarrollo, comprometida con los derechos humanos y que trabaja para hacer realidad el derecho a la salud de todas las personas, en todo el mundo.

En el marco de ese compromiso, apostamos por un modelo económico global y de consumo que garantice que las personas productoras tengan unas condiciones de vida adecuadas, que permita a las consumidoras acceder a productos de calidad y que contribuya a la sostenibilidad ambiental. Lo hacemos a través del Comercio Justo (CJ) que se define como **“un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”** (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO).

El CJ protege los derechos humanos y el medio ambiente; impulsa salarios y pagos dignos para las personas que participan en el primer eslabón de la cadena; establece el pago de una prima a las cooperativas productoras, así como prefinanciación para que puedan adquirir las materias primas necesarias para su cultivo sin endeudarse; asegura precios al margen de los vaivenes del mercado internacional; prioriza el empoderamiento de las mujeres y las prácticas respetuosas con el entorno, etc.

La apuesta por el CJ parte del convencimiento de que **nuestras compras no son neutras**. Con ellas podemos contribuir a un modelo económico, el convencional, que prioriza el beneficio económico o, por el contrario, a un sistema que busca aportar a la construcción de un mundo más justo y a un medio ambiente saludable.

Desde hace más de tres décadas promovemos esta alternativa comercial con una tienda física en Vitoria-Gasteiz, en la que colaboran personas voluntarias, y una tienda online (www.dendamundi.com). Realizamos además multitud de actividades para dar a conocer lo que hay detrás de cada producto y para contribuir a que nuestras compras sean cada vez más responsables.

En esta ocasión, hacemos una comparativa sobre la percepción que tiene el público consumidor de tres productos estrella de alimentación de CJ –chocolate, panela y café– frente a sus homólogos convencionales. El estudio ha sido realizado con **GOe Tech Center, Centro tecnológico especializado en gastronomía del Basque Culinary Center**, y ha sido posible gracias a la financiación de la Agencia Vasca de Cooperación y Solidaridad.



Objetivos

La investigación busca conocer qué percepción tiene el público consumidor vasco de determinados alimentos de Comercio Justo y contrastarla con la que generan productos convencionales equivalentes en precio y cualidades organolépticas.

Las propiedades organolépticas son cruciales para determinar la experiencia sensorial de la persona y para evaluar la calidad, la frescura y la aceptabilidad de un alimento o materia. En el estudio se analizan los rasgos físicos intrínsecos de los productos que pueden ser percibidos directamente por los sentidos como el color, el olor, el sabor y la textura (análisis sensorial). También se evalúan las características extrínsecas, relacionadas con el origen de la materia prima, el proceso de elaboración, su presentación, la información del packaging; es ecológico, light, "saludable", de Comercio Justo, etc.

Todas estas características juegan un papel importante en el comportamiento final de la persona consumidora.

Productos a analizar

Se eligen tres productos representativos del CJ por su alta demanda: café, panela y chocolate y se emparejan con otros convencionales con precios, formatos y características organolépticas semejantes.



PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO:

- Chocolate negro Tierra Madre. Oxfam Intermon. 85% cacao.
- Café molido Nicaragua Espanica. 100% Arábica.
- Panela La Cesta Sostenible. Mundo Solidario.

PRODUCTOS CONVENCIONALES:

- Chocolate Lindt. 85% cacao.
- Café molido natural Rioba.
- Panela de caña de azúcar Azucarera.



Metodología

Home-Use Test

En el estudio se emplea un diseño experimental, Home-Use Test (HUT), que permite estudiar el comportamiento y la percepción de las personas consumidoras en contextos domésticos habituales, minimizando así posibles sesgos derivados de entornos controlados o artificiales. A diferencia de lo que ocurre en un laboratorio o en una sala de catas, donde las condiciones pueden resultar artificiales y poco representativas, el HUT ofrece la oportunidad de evaluar la experiencia en el propio hogar, con las rutinas, hábitos y circunstancias cotidianas de cada persona participante. De este modo, las valoraciones que se obtienen son más naturales, espontáneas y cercanas a la forma en la que el producto se utilizaría en la vida real.

Este enfoque aporta información de gran valor, ya que no solo permite conocer la aceptación sensorial del producto, sino también aspectos complementarios como la facilidad de uso, la adecuación del envase, la conservación o incluso las situaciones sociales en las que se consume. En definitiva, los resultados obtenidos bajo esta metodología son más representativos del uso que la persona consumidora hace del mismo y ayudan a detectar preferencias, barreras y oportunidades que difícilmente se identificarían en un entorno controlado.

Además, el hecho de enviar los productos directamente al domicilio de las y los participantes facilita la incorporación de perfiles que no podrían desplazarse hasta el centro de cata, lo que contribuye a una muestra más diversa e inclusiva.

Es cierto que el HUT presenta algunos desafíos: menor capacidad de control sobre las condiciones en las que se realiza la prueba o la posibilidad de que haya cierta variabilidad en la manera de seguir las instrucciones. Sin embargo, estas limitaciones se gestionan con un diseño experimental cuidadoso, con pautas claras de preparación y recordatorios, además de controles de calidad en la recogida de respuestas.

En conjunto, la **elección del HUT se justifica por su capacidad de ofrecer datos más auténticos, relevantes y directamente aplicables al contexto real de consumo** de forma que se superen las limitaciones de los estudios en entornos artificiales.

Perfil y características de participantes

Para el estudio se conforma una muestra de 160 personas consumidoras, distribuidas aleatoriamente en dos grupos.

Para su selección se recurre a la base de datos del centro tecnológico GOe Tech Center, integrada por personas que previamente han colaborado en otros estudios o que han mostrado interés en hacerlo. En este caso, el objetivo es contar con una

muestra representativa de la población vasca, por lo que se acuerda establecer como único criterio de inclusión que sean personas adultas residentes en Euskadi.

El reclutamiento se realiza mediante el envío de un cartel a la base de datos, que redirige a un formulario de inscripción. En dicho formulario se verifica la elegibilidad y se recogen los datos sociodemográficos básicos (género, rango de edad y lugar de residencia), así como la experiencia previa con distintas marcas comerciales de cada uno de los tres productos evaluados, con el fin de caracterizar la muestra y contextualizar los resultados.

El perfil etario de la muestra abarca principalmente a personas entre los 18 y 49 años (cerca del 80 % del total). La distribución por género es de un 63 % de mujeres y un 35 %, hombres.

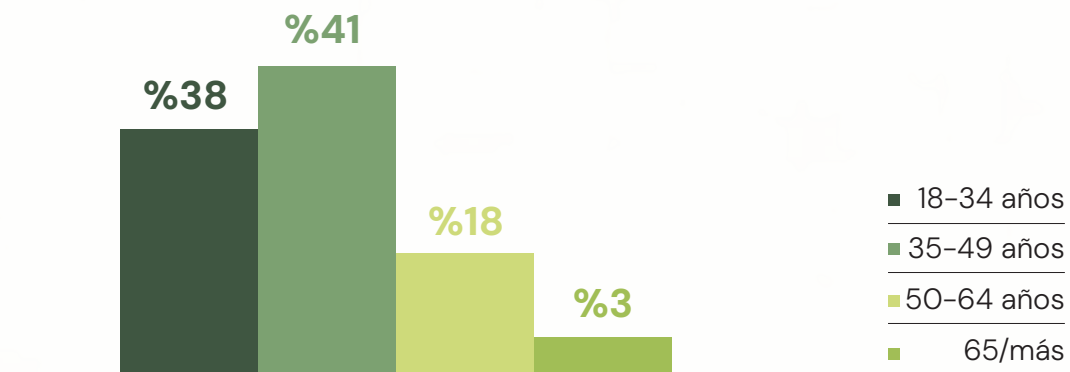


Figura 1. Distribución de la muestra en rango de edad y género

En cuanto a los canales de compra habituales de esta población, el supermercado domina con claridad en los dos casos (92,9 % en el Grupo 1 y 100 % en el Grupo 2), mientras que los hipermercados mantienen una presencia relevante pero desigual (60 % vs. 42,1 %) (Figura 3). Las tiendas especializadas ocupan el tercer lugar, algo más frecuentes en el Grupo 1 (38,8 %) que en el Grupo 2 (31,6 %).

Las tiendas de comercio justo y las tiendas "gourmet" muestran porcentajes prácticamente idénticos en ambos segmentos ($\approx 28-29\%$), lo que indica un interés similar por formatos alternativos. Este porcentaje no se refiere sin embargo a una compra habitual sino a la disposición que muestran a comprar determinados productos en ambos establecimiento. Los canales minoritarios reflejan diferencias más marcadas: las herboristerías llegan al 25,5 % en el Grupo 1 y al 14,5 % en el Grupo 2; los mercados de abastos se mantienen en torno al 8 % en ambos; y los locutorios apenas registran consumo en el Grupo 2 (2,6 %) frente a un 10 % en el Grupo 1.

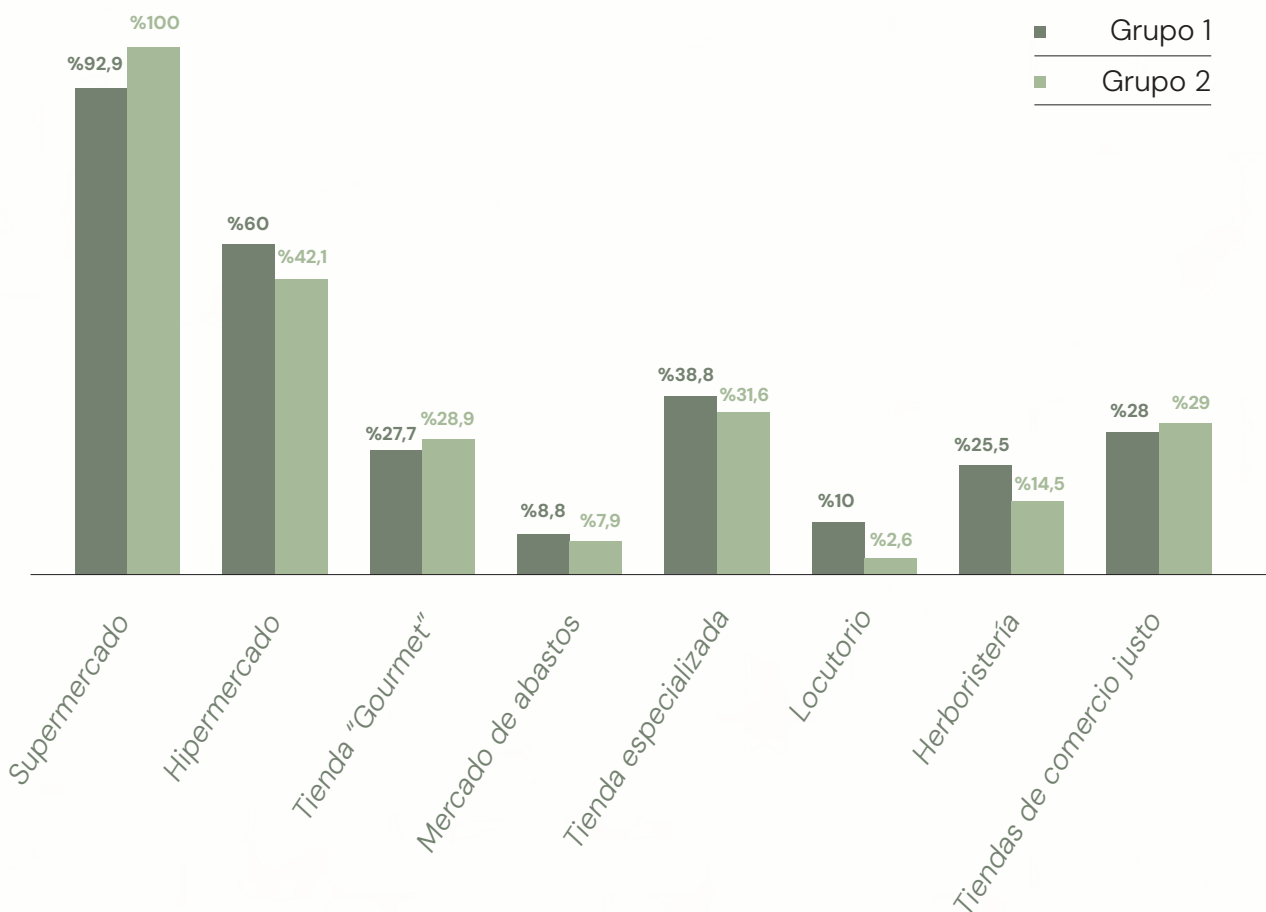


Figura 2. Establecimientos de compra habituales de los productos analizados por grupo de estudio

5 Desarrollo del estudio

GRUPO 1: COMERCIO JUSTO



GRUPO 2: COMPETIDORES



Las 80 personas integrantes del Grupo 1 reciben en su domicilio una caja con los tres productos de Comercio Justo asignados, junto con instrucciones detalladas para la realización del test y cuestionarios diseñados específicamente para recoger percepciones de carácter sensorial y valoraciones generales. A las personas integrantes del Grupo 2 se les remiten, con el mismo formato, los productos convencionales.

Para acceder a los cuestionarios ubicados en la plataforma RedJade **1** hay dos canales: un código QR y un enlace directo, y pueden responder desde sus dispositivos móviles o desde un ordenador. Para evitar sesgos en las respuestas, no se les informa de que el propósito del estudio es valorar específicamente la percepción sobre productos de CJ. De esta manera, las respuestas obtenidas reflejan percepciones más espontáneas y no condicionadas por el planteamiento inicial del test.

Como se ha indicado, los cuestionarios evalúan tanto **variables cuantitativas** como cualitativas. Las primeras hacen referencia a aspectos **medibles de manera directa**, que pueden expresarse en escalas numéricas y facilitan el análisis estadístico comparativo. Entre otras cuestiones, la aceptación general del producto (nivel de satisfacción que declaran en una escala) o el atractivo del envase, que puede medirse de forma objetiva y resumirse en medias, porcentajes o rangos de preferencia. ¹

Las segundas variables recogen matices y percepciones más profundas que no siempre pueden reducirse a un número. En este caso, se exploraron cuestiones como las barreras de consumo (qué podría dificultar o desincentivar su uso en la vida real); las asociaciones espontáneas con valores sociales o éticos (por ejemplo, sostenibilidad, salud, tradición, innovación) y las percepciones subjetivas vinculadas al producto (emociones, recuerdos, situaciones de uso). Este tipo de información enriquece la interpretación de los resultados cuantitativos, ya que ayuda a entender no solo si un producto gusta más o menos, sino también por qué.

En primer lugar, se utiliza una **escala hedónica** de 9 puntos (1 = “me disgusta muchísimo”, 5 = “ni me gusta ni me disgusta”, 9 = “me gusta muchísimo”). Esta escala es una herramienta estándar que mide el grado de aceptación subjetiva y se aplica en dos momentos y con dos focos distintos:

1. Antes de la prueba del producto, para evaluar la aceptación del envase con la pregunta: *“¿Cómo de atractivo te parece el envase del producto?”*.
2. Después de la degustación, para valorar la aceptación global del producto, con la pregunta: *“Selecciona la frase que mejor describa cuánto te gusta o disgusta el producto que acabas de probar”*.

A continuación, se presenta una **pregunta de tipo “check-all-that-apply” (CATA)** en la que las personas participantes pueden marcar libremente todos los atributos que consideran aplicables al producto: sensaciones de sabor, aroma, textura y otras características descriptivas incluidas en una lista cerrada. Para recabar información sobre percepciones, beneficios y barreras en torno al CJ se utiliza la misma metodología de preguntas cerradas y listado de posibles respuestas.

1

RedJade es una plataforma profesional de software desarrollada específicamente para la investigación sensorial y los estudios con consumidores. En este proyecto se emplea como herramienta para el diseño de cuestionarios y la recopilación de respuestas, facilitando así la gestión del estudio y el registro sistemático de la información. Aunque la plataforma también dispone de módulos de análisis, en este caso se optó por utilizar otro software estadístico (XLSTAT) para el tratamiento y la explotación de los datos.

Resultados definitivos

Análisis sensorial del café

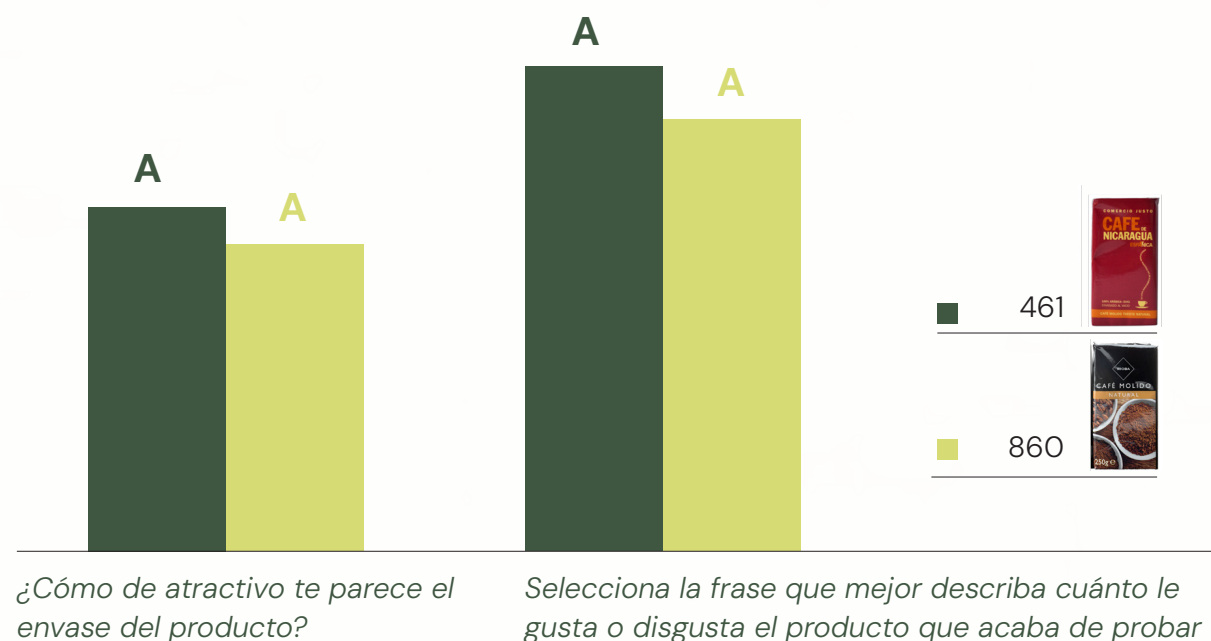


Figura 3. Puntuaciones medias y valores *p* correspondientes a la evaluación del liking de las muestras. Letras distintas dentro de una misma columna indican diferencias estadísticamente significativas entre grupos, determinadas mediante el test post hoc de Tukey (HSD), con un nivel de significación de $p < 0,05$.

En el **análisis sensorial** del café, la muestra correspondiente al producto de **comercio justo** (código 461) fue valorada ligeramente **mejor en atractivo del envase y aceptación general** que la muestra convencional (860), aunque sin diferencias estadísticamente significativas (Figura 8).

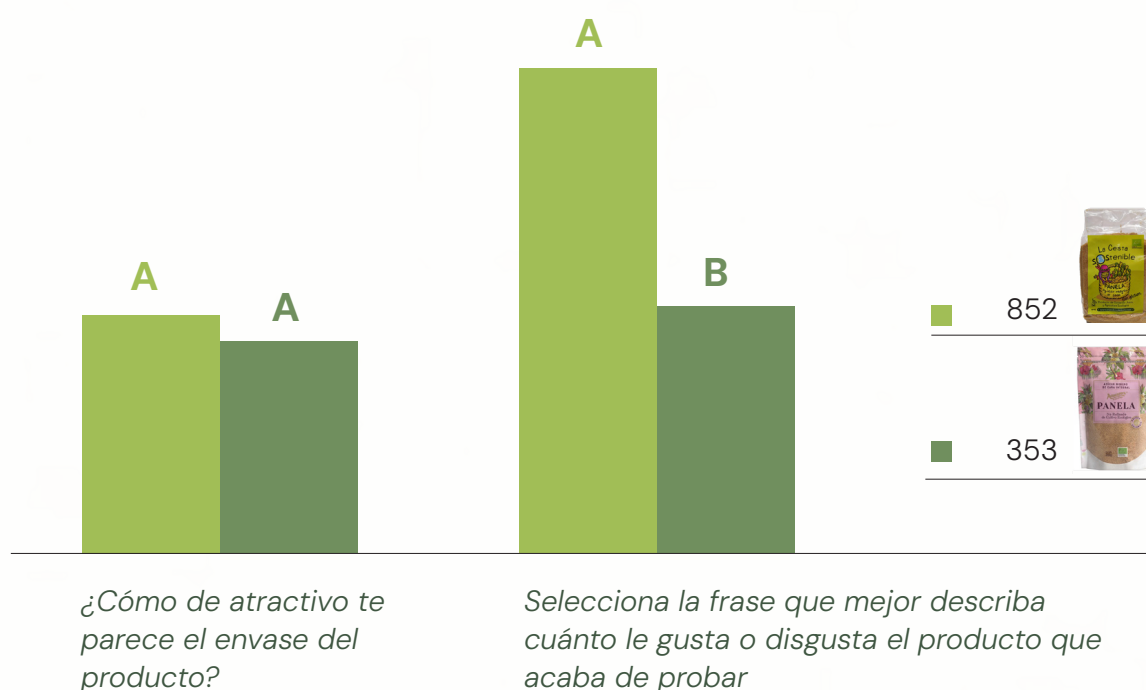
Con respecto a los **atributos** analizados, ambas muestras presentan un perfil sensorial adecuado, aunque sí se observa una mayor presencia de notas afrutadas y menor percepción de sabor plano en la **muestra de comercio justo**, lo que sugiere **una experiencia sensorial más rica** (Tabla 1).

Atributos	461	860
Aromático	0,574 (a)	0,475 (a)
Equilibrado	0,443 (a)	0,344 (a)
Intenso	0,410 (a)	0,426 (a)
Con mucho cuerpo	0,164 (a)	0,082 (a)
Sabor afrutado *	0,180 (b)	0,033 (a)
Fuerte	0,213 (a)	0,180 (a)
Notas especiadas	0,098 (a)	0,115 (a)
Dulzor natural	0,164 (a)	0,098 (a)
Retrogusto	0,098 (a)	0,148 (a)
Sabor plano *	0,098 (a)	0,279 (b)
Notas metálicas	0,033 (a)	0,049 (a)
Sensación astringente	0,049 (a)	0,033 (a)
Amargo	0,279 (a)	0,180 (a)
Ácido	0,098 (a)	0,049 (a)
Sabor quemado	0,033 (a)	0,082 (a)
Torrefacto	0,033 (a)	0,098 (a)
Cuerpo ligero o aguado	0,213 (a)	0,197 (a)
Sabores extraños	0,033 (a)	0 (a)
Aromas extraños	0,016 (a)	0 (a)

Tabla 1. Resultados CATA para las muestras de café. Valores expresados como proporción en tanto por uno. Letras diferentes dentro de una misma fila indican diferencias significativas ($p < 0.05$) según la prueba de Chi-cuadrado y comparaciones post hoc.

Análisis sensorial de la panela

Respecto a la panela, la muestra 852, de comercio justo, obtuvo una puntuación significativamente más alta en aceptación general que la muestra 353 del producto convencional (Figura 9). Este resultado se debió en parte a la percepción de un dulzor más equilibrado (menor exceso de dulzor), lo que resulta en una mayor valoración global.



	Envase	Producto
853	6,3 a	7,2 a
353	6,3 a	6,5 b
p-valor	0,9	<0,05*

Figura 4: Puntuaciones medias y valores p correspondientes a la evaluación del liking de las muestras. Letras distintas dentro de una misma columna indican diferencias estadísticamente significativas entre grupos, determinadas mediante el test post hoc de Tukey (HSD), con un nivel de significación de $p < 0,05$.

Aunque ambas muestras presentaron perfiles sensoriales positivos, la panela convencional fue percibida como más dulce de lo esperado.

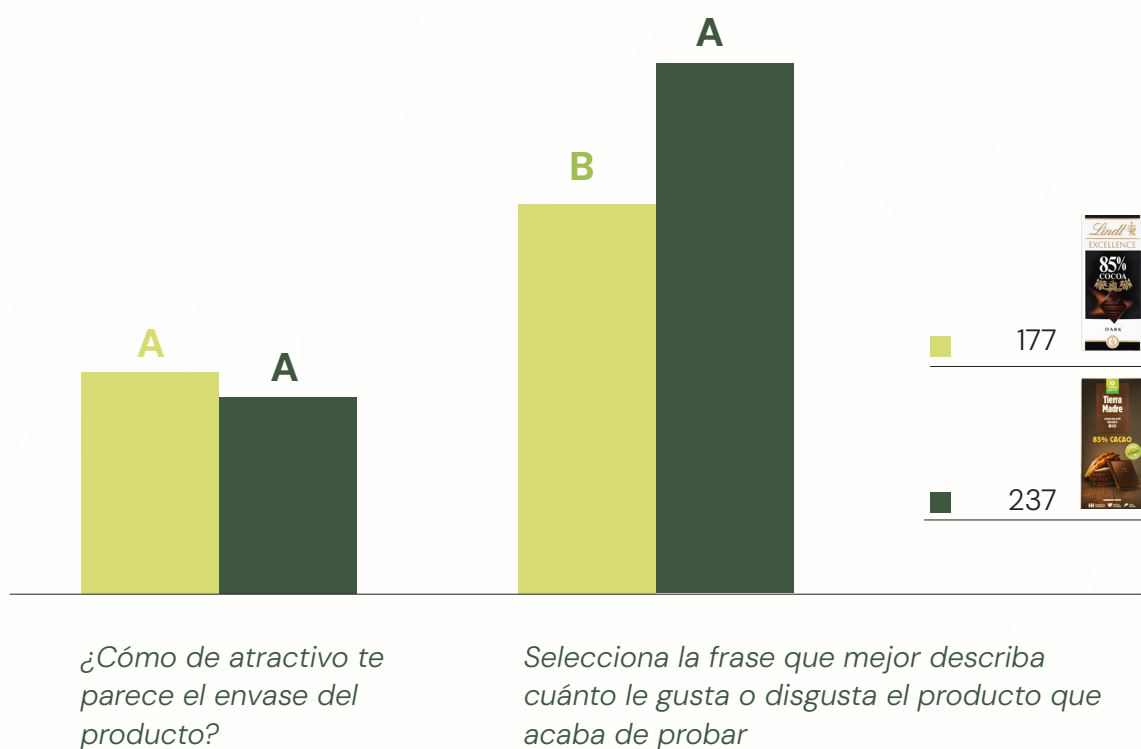
Atributos	852	353
Aroma intenso o caña de azúcar	0,582 (a)	0,527 (a)
Notas caramelizadas	0,509 (a)	0,600 (a)
Notas frutales	0,255 (a)	0,127 (a)
Notas especiadas	0,109 (a)	0,200 (a)
Dulzor equilibrado *	0,655 (b)	0,455 (a)
Sabor a miel	0,345 (a)	0,236 (a)
Se disuelve bien en líquidos	0,618 (a)	0,564 (a)
Textura homogénea y compacta	0,273 (a)	0,164 (a)
Aroma débil	0,036 (a)	0,109 (a)
Sabor excesivamente dulce *	0,018 (a)	0,127 (b)
Notas amargas	0 (a)	0,018 (a)
Sabor terroso	0,036 (a)	0,036 (a)
Textura apelmazada	0,018 (a)	0,055 (a)
Sensación pegajosa en boca	0 (a)	0,018 (a)
Notas rancias	0 (a)	0,018 (a)
Sensación astringente	0 (a)	0 (a)
Retrogusto	0,018 (a)	0,055 (a)
Difícil de disolver en líquidos	0,018 (a)	0 (a)

Tabla 2. Resultados CATA para las muestras de panela. Valores expresados como proporción en tanto por uno. Letras diferentes dentro de una misma fila indican diferencias significativas ($p < 0.05$) según la prueba de Chi-cuadrado y comparaciones post hoc.

Análisis sensorial del chocolate

En el caso del chocolate negro 85 %, la muestra de comercio justo (237) superó en aceptación global a la convencional (177), con diferencias estadísticamente significativas, excepto en lo que respecta al envase (Figura 10).

A nivel sensorial, la muestra 237 fue descrita como **más cremosa, menos ácida y con una textura más agradable**. A pesar de que ambos chocolates comparten un perfil aromático similar, las diferencias en la **experiencia en boca otorgan ventaja** a la muestra 237 (Tabla 3). Este producto se consume principalmente después de las comidas (73,4 %), en momentos de relajación (46,1 %) o entre horas (47,4 %), lo cual refuerza su asociación con contextos hedónicos.



	Envase	Producto
177	7,0 a	7,4 b
237	6,9 a	7,8 a
p-valor	0,9	<0,05*

Figura 5. Puntuaciones medias y valores *p* correspondientes a la evaluación del liking de las muestras. Letras distintas dentro de una misma columna indican diferencias estadísticamente significativas entre grupos, determinadas mediante el test post hoc de Tukey (HSD), con un nivel de significación de $p < 0,05$.

Atributos	237	177
Aroma intenso a cacao	0,647 (a)	0,647 (a)
Sabor a chocolate adecuado	0,618 (a)	0,632 (a)
Brillante	0,162 (a)	0,250 (a)
Sin brillo	0,162 (a)	0,162 (a)
Notas frutales	0,088 (a)	0,103 (a)
Notas florales	0,074 (a)	0,029 (a)
Notas especiadas	0,118 (a)	0,118 (a)
Sabor equilibrado	0,574 (a)	0,441 (a)
Amargor agradable	0,809 (a)	0,765 (a)
Amargor desagradable	0 (a)	0,059 (a)
Dulce	0,176 (a)	0,088 (a)
Textura suave y cremosa *	0,515 (b)	0,309 (a)
Funde bien en boca	0,603 (a)	0,618 (a)
Retrogusto	0,191 (a)	0,265 (a)
Ácido *	0,015 (a)	0,088 (a)
Rancio	0 (a)	0 (a)
Notas astringentes	0,029 (a)	0,118 (a)
Textura arenosa	0 (a)	0,015 (a)
Textura empalagosa *	0 (a)	0,059 (b)
Sabores extraños	0,015 (a)	0 (a)
Aromas extraños	0 (a)	0 (a)

Tabla 3. Olores expresados como proporción en tanto por uno. Letras diferentes dentro de una misma fila indican diferencias significativas ($p < 0.05$) según la prueba de Chi-cuadrado y comparaciones post hoc.

Percepción del Comercio Justo

Las y los consumidores vinculan mayoritariamente el CJ con aspectos de índole social, ética y ambiental. En ambos grupos, en torno al 80% lo relaciona con precios justos para las y los productores y un 75-85 %, con un mejor trato. Un 75-85 % señala el apoyo a comunidades locales como valor diferencial, mientras que en torno al 60-70% lo asoció con sostenibilidad ambiental. El 60% considera que estos productos son “más éticos” que los convencionales y un 35,5%, que presentan mejor calidad organoléptica (38,8% en el grupo 1 y un 31,6% en el grupo 2) que los convencionales.

Estos resultados son la respuesta a dos preguntas principales formuladas en el estudio:

1. «¿Cuáles de los siguientes beneficios asocias con los productos de Comercio Justo? Marca todas las que apliquen.»
2. «Si no consumes habitualmente productos de Comercio Justo, ¿cuáles son las razones? Marca todas las que apliquen.»

De este modo, cada persona participante respondió en función de su experiencia y percepción: quienes consumen CJ podían señalar qué atributos o valores asocian a este tipo de productos, mientras que quienes no lo consumen indicaban las razones que actúan como barreras.

En la primera pregunta se incluyó la opción “No estoy seguro/a”, que solo fue marcada por un 2%. En la segunda, una de las posibles respuestas era “No conozco marcas de Comercio Justo”, seleccionada por alrededor del 28% de la muestra. Este resultado refleja que, aunque la mayoría parece estar familiarizada con el CJ y sus valores, no necesariamente identifican marcas concretas en el mercado.

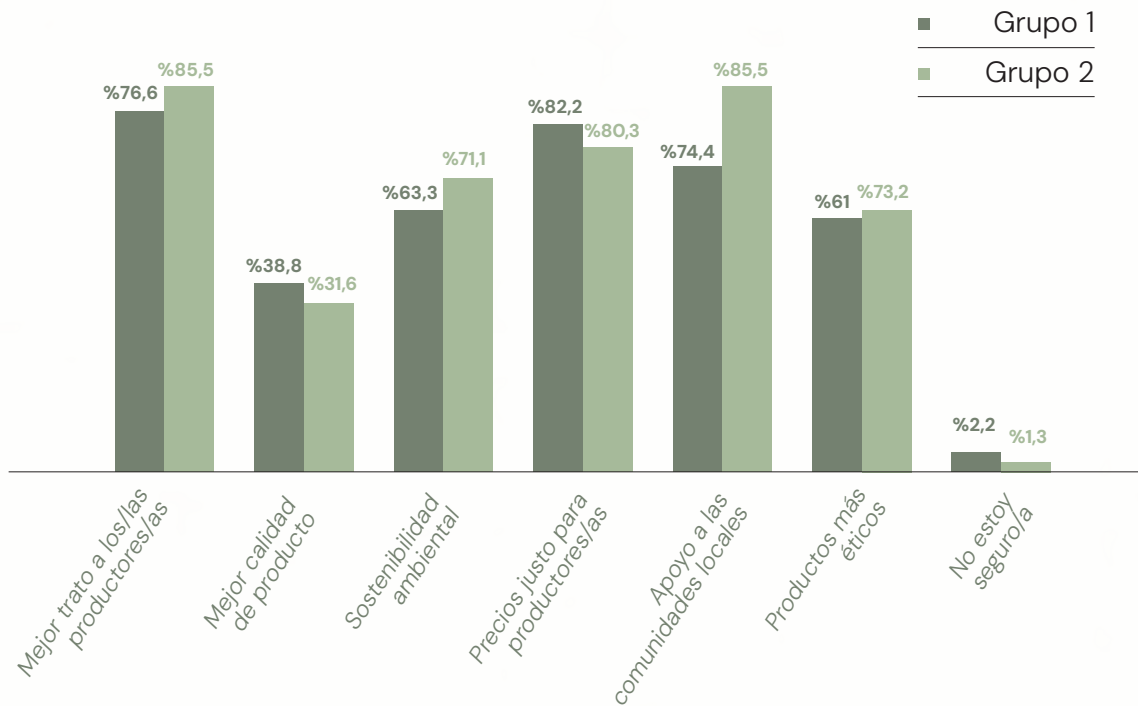


Figura 6. Beneficios asociados al comercio justo por grupos de estudio

En lo que respecta a las **barreras de acceso a los productos de CJ**, mantienen el mismo orden de importancia en ambos grupos, pero con matices (Figura 5). La **dificultad para encontrar estos productos** es la más citada, especialmente acusada en el Grupo 1 (62 %) frente al Grupo 2 (51 %). El precio más elevado ocupa el segundo lugar, con porcentajes muy próximos entre grupos (43–49 %). A continuación, aparecen la **falta de conocimiento de las marcas** (≈ 28 % en G1 y 30 % en G2) y la **escasez de información sobre sus beneficios** (16 % en G1 y 18 % en G2).

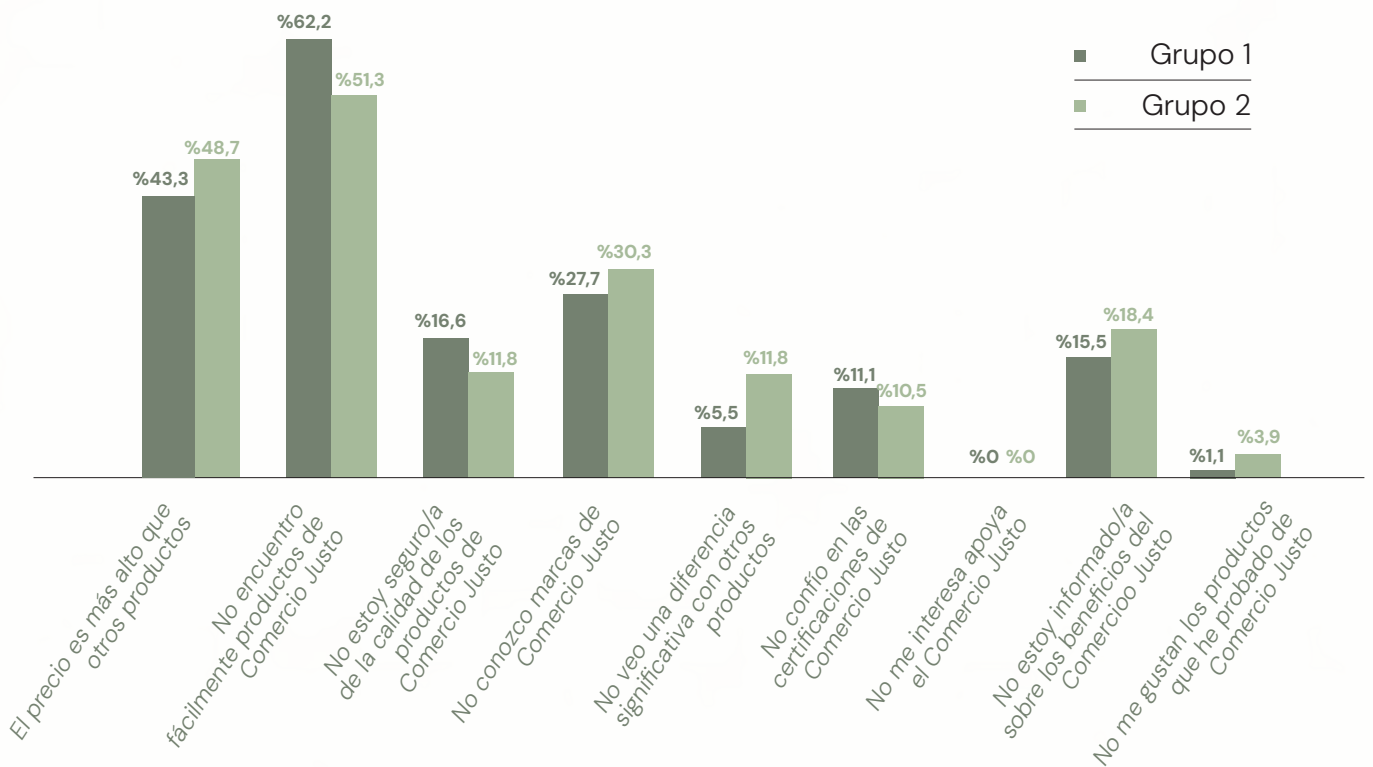
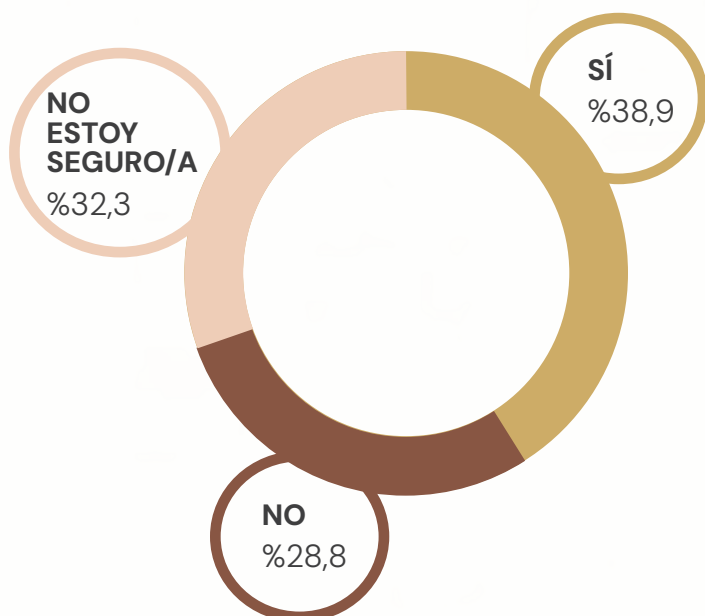


Figura 7. Barreras al consumo de productos de comercio justo por grupo de estudio

Otros frenos —dudas sobre la calidad, falta de diferenciación o desconfianza en las certificaciones— quedan por debajo del 17 % en ambos grupos. Solo en torno al 3 % declara no haber disfrutado de los productos testados y ninguna persona expresa desinterés en apoyar el CJ, lo que refuerza la idea de que el rechazo activo es prácticamente inexistente.

¿SIENTES QUE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO GARANTIZA MEJOR CALIDAD?



¿ESTARÍAS DISPUESTO/A A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO DE COMERCIO JUSTO?

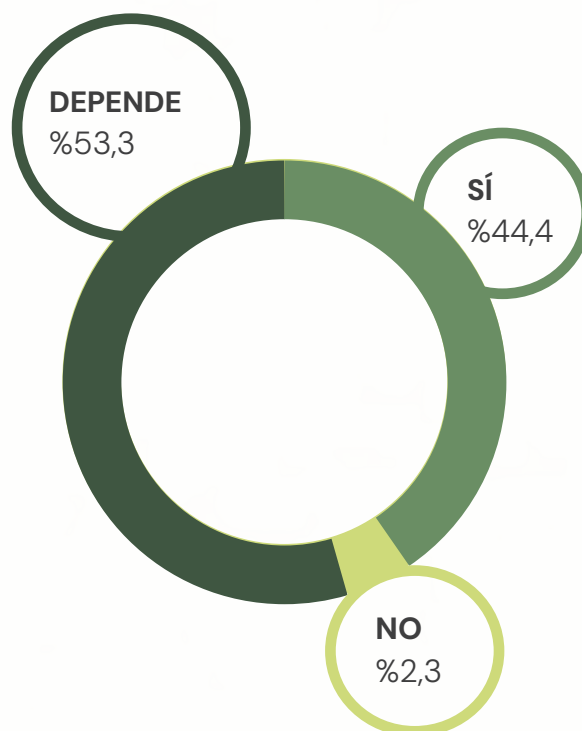
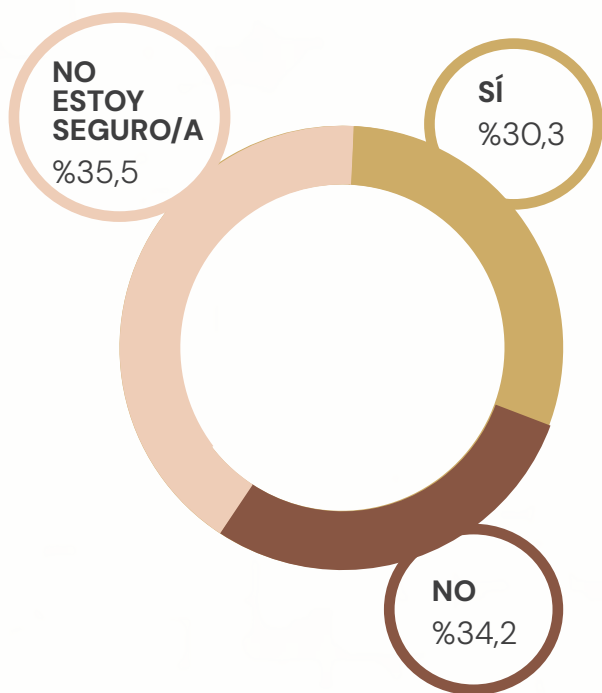


Figura 8. Opiniones del grupo 1 sobre la certificación de comercio justo como garantía de mejor calidad (izda) y su disposición a pagar un sobrepago por estos productos (dcha).

En la población del Grupo 1 (Figura 8), las respuestas revelan que la **certificación de comercio justo despierta una confianza moderada** como garantía de calidad: un 38,9 % la considera un aval, mientras que el resto se reparte entre la duda (32,3 %) y el escepticismo (28,8 %). En cambio, la disposición a pagar un sobreprecio es amplia pero matizada: el 44,4 % lo haría sin reservas y otro 53,3 % lo condiciona a factores concretos (por ejemplo, importe adicional o información detallada sobre el impacto); solo un 2,3 % descarta pagar más.

En el Grupo 2 (Figura 9), la confianza en la certificación de comercio justo como garantía de mayor calidad es algo más baja: apenas algo más de un tercio la considera un aval, mientras que el resto se reparte entre la duda y el rechazo. Con todo, la disposición económica sigue siendo elevada: cerca del 40 % pagaría un sobreprecio sin reservas y algo más de la mitad lo haría si el diferencial de precio o las condiciones concretas le resultan aceptables; solo un 10% descarta por completo pagar más.

¿SIENTES QUE LA CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO GARANTIZA MEJOR CALIDAD?



¿ESTARÍAS DISPUESTO/A A PAGAR MÁS POR UN PRODUCTO DE COMERCIO JUSTO?

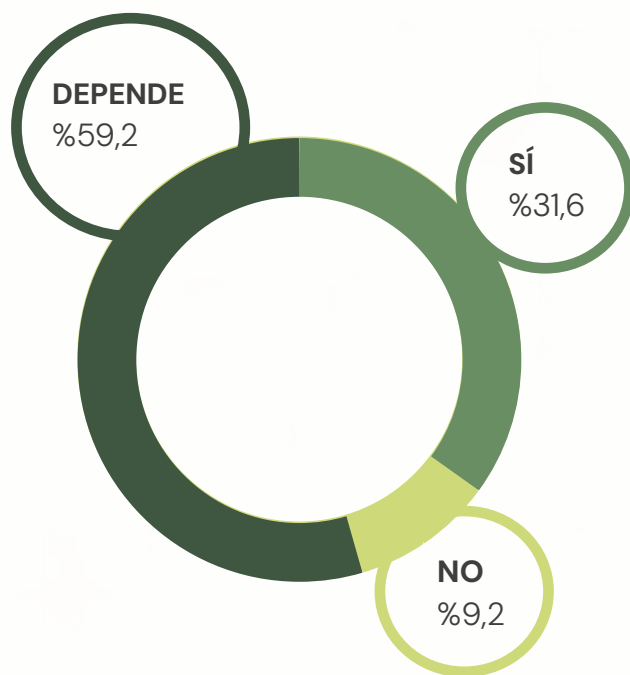


Figura 9. Opiniones del grupo 2 sobre la certificación de comercio justo como garantía de mejor calidad (izda) y su disposición a pagar un sobreprecio por estos productos (dcha).

Conclusiones

Los resultados del estudio revelan una **desconexión crucial** en la mente de las personas participantes en el estudio: solo un tercio (**35,5%**) asocia directamente los productos de Comercio Justo (CJ) con una **calidad superior**. Paradójicamente, los resultados del análisis sensorial demuestran que **son productos más valorados**, por diferentes cualidades. En el caso del chocolate, por su mayor cremosidad y un amargor equilibrado; en el café, por su aroma y sabor armoniosos; en la panela, por su dulzor natural y excelente disolución. Dicho de otra manera, el sobre precio que la mayoría de las personas participantes identifica con el Comercio Justo se vincula únicamente con factores éticos —como salarios dignos o sostenibilidad—, y no con una mayor calidad organoléptica de los productos. El público percibe que está pagando **por una causa**, y no por un producto intrínsecamente superior.

Esta disociación constituye una barrera para la compra. Por lo tanto, el principal desafío para incrementar el consumo de productos de Comercio Justo no reside en mejorar su calidad —que ya es notable—, sino su accesibilidad y, sobre todo, la comunicación de sus atributos. El reto de fondo es **comunicar que un buen sabor, aroma o textura no están separados de la justicia**, sino que son una **consecuencia directa de ella**.

Superar esta barrera narrativa es fundamental para consolidar en el mercado vasco una comunidad de consumo crítica, informada y verdaderamente comprometida con el Comercio Justo.