



Campaña de
sensibilización sobre

**LA MINERÍA RESPONSABLE
Y LA CERTIFICACIÓN DE
“ORO CERTIFICADO/VERDE”**

MAYO 2019

Índice

**Campaña de sensibilización sobre
la minería responsable y la certificación
de “oro certificado/ verde”**

Mayo 2019

[19-069]

SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD:

- Certificado para el servicio de Investigación de Mercados y Opinión: A50/ 000005
- Según Norma ISO 20252
- Código ICC/ ESOMAR
- Sistema Aneimo de Calidad de Captaciones (SACC)

POLÍTICA DE CALIDAD

La Calidad es un objetivo, una estrategia y un rasgo de identidad para todos los que componemos Análisis e Investigación.

La búsqueda constante de la calidad y valor añadido en nuestros servicios nos permitirá lograr la satisfacción de los clientes, la rentabilidad de nuestra empresa y una posición de liderazgo cualitativo en nuestro sector.

Objetivos y metodología

Resultados

1- Contexto

2- Conocimiento de la problemática

3- Valoración

Conclusiones



Objetivos y Metodología

Objetivo

La ONG **Medicus Mundi** ha contratado la realización de un estudio para saber el **conocimiento que se tiene a día de hoy en la ciudad de Barcelona acerca de la problemática generada por el actual modelo de obtención de oro** mediante el uso del mercurio, así como sobre las consecuencias que genera a nivel local, tanto en las comunidades cercanas a las minas de oro, como en los impactos que ocasiona a nivel global.

Como resultado, **Medicus Mundi** tiene la intención de desarrollar, **conjuntamente con el Ayuntamiento de Barcelona**, una campaña de **sensibilización a la ciudadanía de Barcelona así como a las joyerías que comercializan oro sobre esta problemática**, así como **comunicar la certificación existente de “Oro Certificado”**. Esta certificación, por una parte, indica que el oro ha sido extraído por métodos menos lesivos a la salud y al medio ambiente eliminando el uso del mercurio; y por otro, que en su extracción se han seguido criterios socialmente responsables.

Metodología

Para la consecución de los objetivos del proyecto se ha llevado a cabo una metodología mixta que ha comprendido un módulo cuantitativo y un módulo cualitativo



Metodología

FICHA TÉCNICA (Módulo Cuantitativo)

UNIVERSO: Población General mayor de 20 años

ÁMBITO: Ciudad de Barcelona

RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN: Encuesta telefónica

INSTRUMENTO DE MEDIDA: Cuestionario semiestructurado de 7 minutos de duración media.

DIMENSIÓN DE LA MUESTRA: 400 entrevistas

SELECCIÓN MUESTRAL: Muestreo Aleatorio Simple

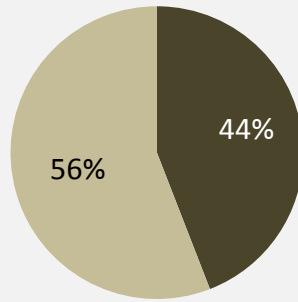
ERROR MUESTRAL: El error muestral esperado será de +5,00% para el 95,5% de probabilidades de no ser superado y asumiendo máxima indeterminación ($p=q=0,5$)

Metodología

Distribución de la muestra

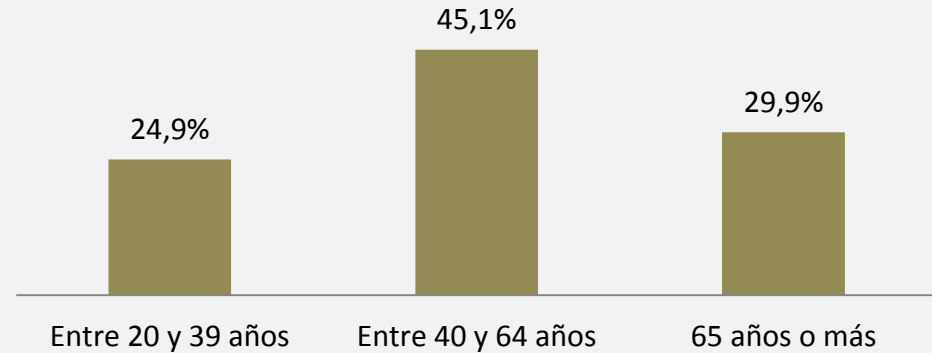
Sexo

■ Hombre ■ Mujer



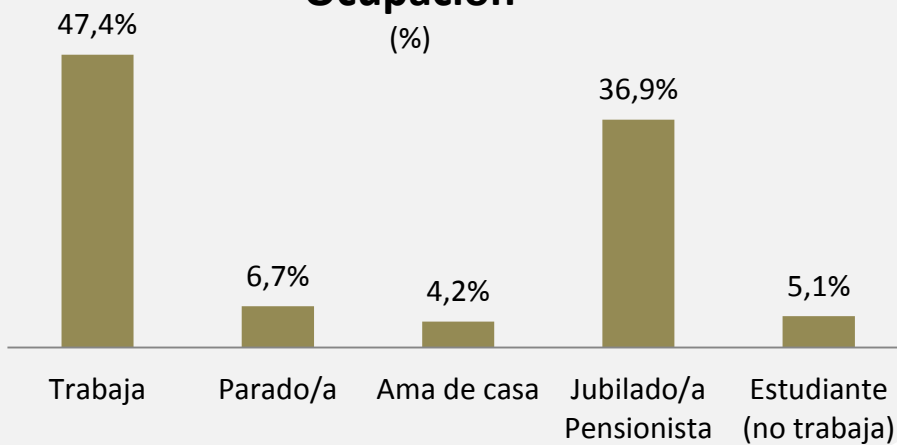
Edad

(%)



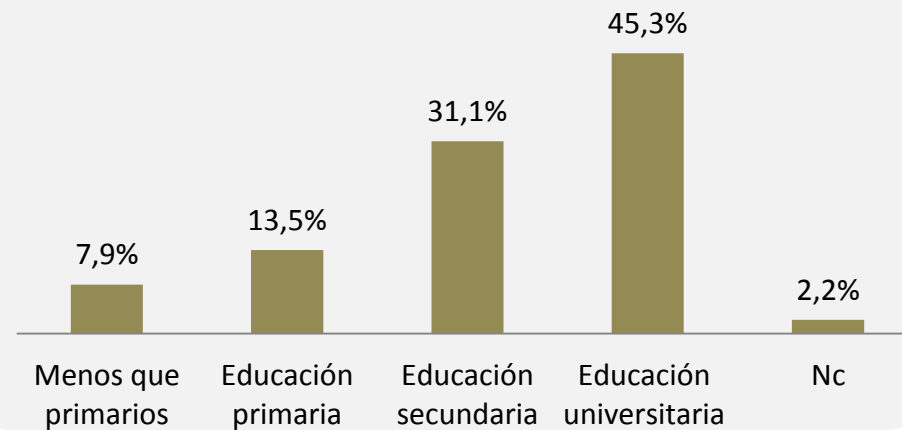
Ocupación

(%)



Nivel educativo

(%)



Metodología

FICHA TÉCNICA (Módulo Cualitativo)

UNIVERSO: Joyerías que comercializan joyas realizadas con “Oro Certificado”

ÁMBITO: Barcelona

RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN: Entrevista telefónica con el responsable de la joyería de 30 minutos de duración

DIMENSIÓN DE LA MUESTRA: 5 entrevistas

Majoral	Francesc Picanyol
Emilie Bliguet	Emilie Bliguet
Juia Jewels	Amadeu Barceló
ILFO Unique Eco-jewels	Jorge Perez
Adriana Díaz Higuera	Adriana Diaz

Metodología

FICHA TÉCNICA (Módulo Cualitativo)

UNIVERSO: Joyerías

ÁMBITO: Barcelona

RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN: Entrevista telefónica con el responsable de la joyería de 15-20 minutos de duración

DIMENSIÓN DE LA MUESTRA: 25 entrevistas

Puig Doria
Pere Bonet Casas
Victor Caparros
Antonia Pellicer Durán
Coral 2
Sinú
Zapata
Frederic Pedreño S.L.

Swarovski
Joyeria Kiley S.L.
Bazar Cano
Patricio Minconi Jewelry
Oro Vivo
Frey Wille Espana S.L.
Iglesias Joiers S.L.
Lagunas Joiers

Moya Torres Joiers
La Llar d'argent
The Diamond Palace
18k
Moreno Santos
Marsans Maluquer
Gerard JOIER
Ramón Balleescá Rivero



Resultados



1. Contexto

Contexto

La minería artesanal y de pequeña escala representa una actividad igual o más relevante que la minería a gran escala, involucrando directa e indirectamente a unos 100-150 millones de personas y produciendo el 20% del oro del mundo. La mayoría de estas personas involucradas viven en condiciones precarias y la minería es la oportunidad más prometedora que tienen.

El problema surge cuando la gran mayoría de los trabajadores se les vulnera una serie de derechos fundamentales; derecho a un trabajo digno, derecho a la salud y derecho medioambiental de las comunidades afectadas. El consumo irresponsable, contribuye a perpetuar esta vulneración de derechos y repercute en nuestro propio derecho a la salud, ingiriendo mercurio a diario en cantidades insalubres en el pescado y por supuesto en el derecho medio ambiental.

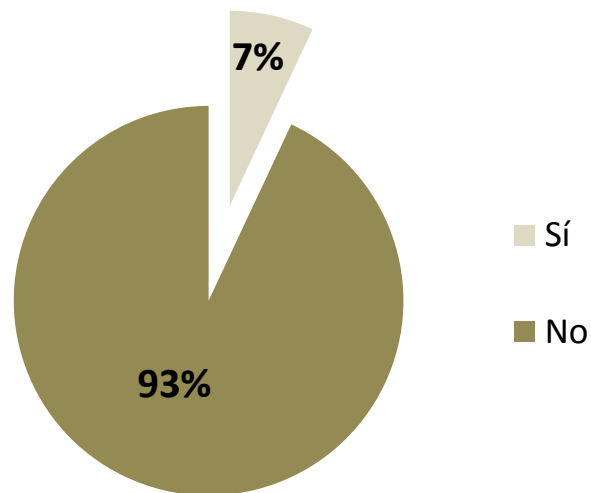
Actualmente, se están impulsando alternativas extractivas limpias (sin uso de mercurio) pero para asegurar su expansión, deben ir acompañadas de un cambio en el patrón de compra por parte de la ciudadanía y de la implicación por parte de las joyerías.

Fuente: http://www.responsiblemines.org/images/sampleddata/publicaciones/DDHH/ARM_Mineria%20y%20DDHH.pdf

Contexto

- Se detecta una **baja incidencia de compra de joyería de oro**. Tan solo el 7% de la población de Barcelona ha comprado alguna joya que contuviera oro en los últimos dos años.

Consumo de oro en los últimos dos años



Base: 401

- La **compra de joyería en oro disminuye con la edad**. Así, mientras el 11% de los barceloneses más jóvenes (de entre 18 y 39 años) declaran haber comprado una joya de oro en los últimos dos años, esta proporción desciende hasta el 2,5% entre los encuestados de edad más avanzada .

- Desde la perspectiva de la oferta, **se confirma una tendencia descendente a la compra de oro**, existiendo una clara unanimidad por partes de las diferentes joyerías de Barcelona entrevistadas.

JOYERÍAS

“La gente hoy en día ya no demanda oro”

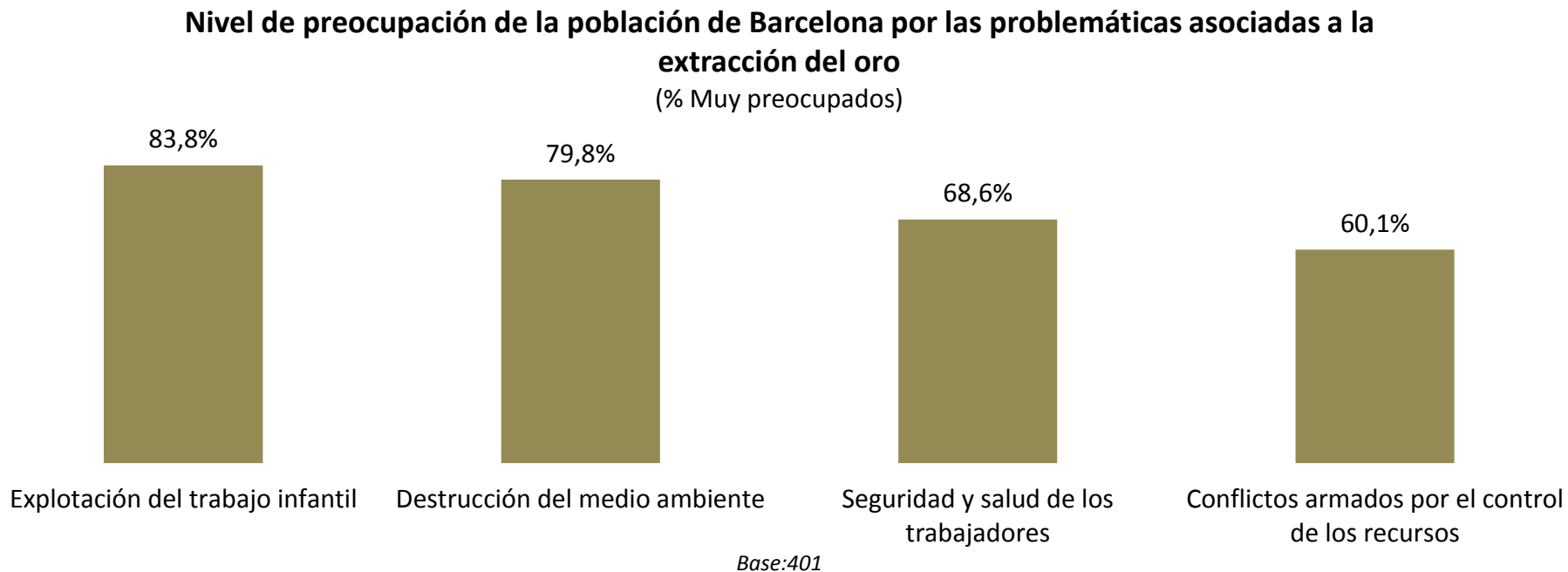
“Ahora no es el momento de vender, no se vende nada”

“Nos estamos manteniendo como podemos. Lo tenemos muy difícil”

“Llevamos 40 años trabajando y tenemos oro suficiente, el mercado está bastante mal y no vamos a comprar más.”

Contexto

- La gran mayoría de la población de Barcelona, declara sentirse sensibilizada con las diferentes problemáticas asociadas a la extracción de oro. De forma sugerida los barceloneses mencionan sentirse preocupados por la explotación del trabajo infantil, la destrucción del medio ambiente, la seguridad de los trabajadores y los conflictos armados derivados del control de los recursos.

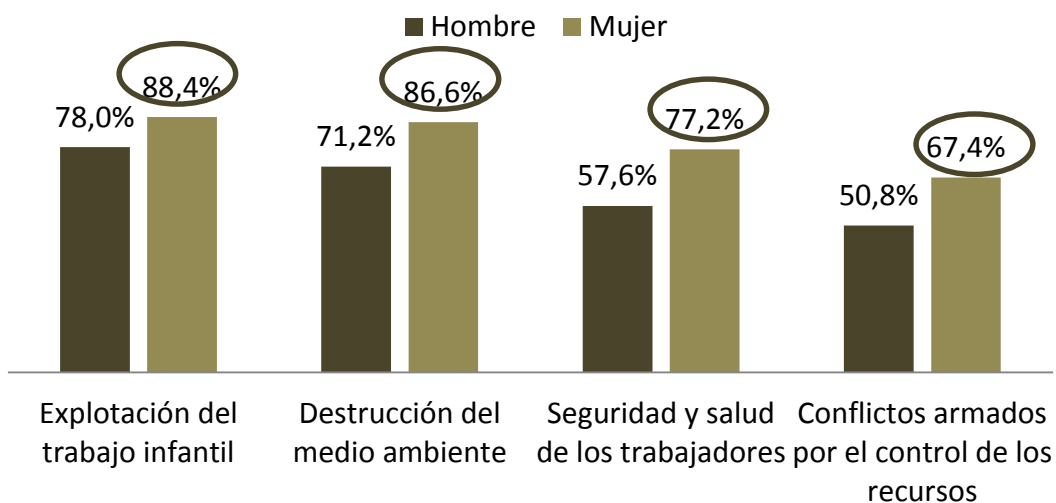


Contexto

- De manera significativa, sobretodo las **mujeres y aquellos barceloneses entre 40 y 64 años son las mas sensibilizados** con las diferentes problemáticas expuestas.

Nivel de preocupación

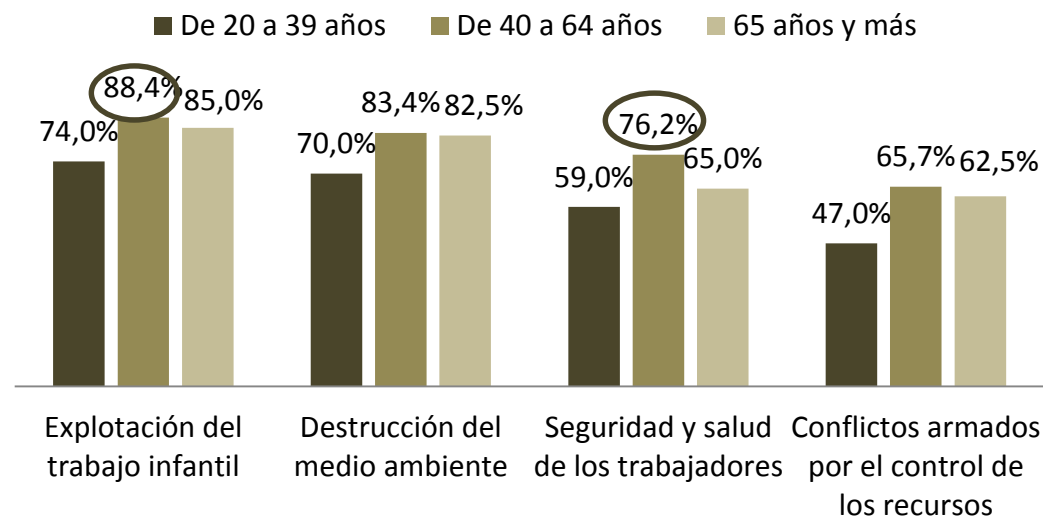
(% Muy preocupados)



Base:401

Nivel de preocupación


(% Muy preocupados)



Base:401



Indica diferencia estadísticamente significativa

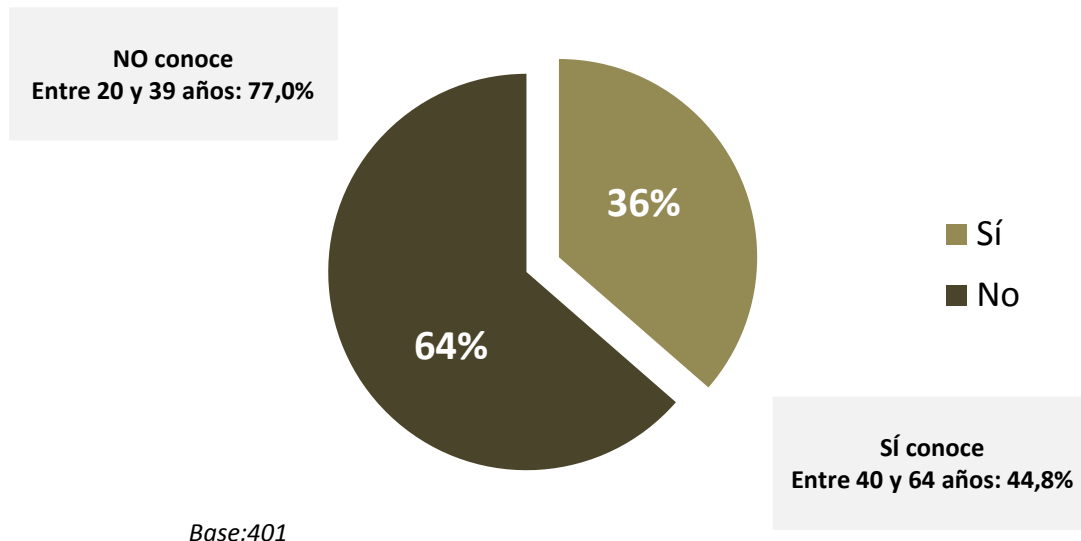


2. Conocimiento de la problemática

Conocimiento de la problemática

- Existe un **elevado desconocimiento de la problemática asociada a la extracción del oro**. Así, sólo 1 de cada tres barceloneses declara conocer dicha problemática. Este desconocimiento es significativamente elevado entre los barceloneses jóvenes, que son a su vez, aquellos que en mayor proporción compran joyas de oro. No se aprecian diferencias estadísticamente significativas por cuestiones de sexo.
- Este elevado **desconocimiento es compartido por el sector de joyería**, que explicitan no disponer de suficiente información.

Conocimiento de la problemática asociada a la extracción del oro (población general)



Al preguntar a diferentes joyerías de Barcelona por la problemática asociada a la extracción del oro, **se observa que la mitad de las joyerías, sobre todo en pequeños comercios y/o joyerías situadas en barrios, no conocen dicha problemática y expresan su falta de información**

JOYERÍAS

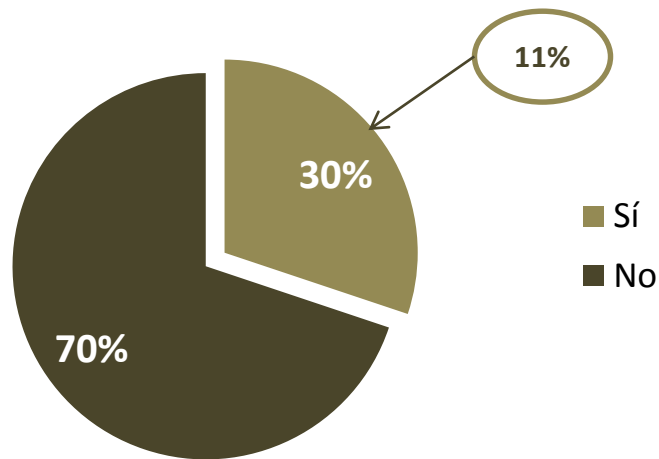
“Yo no sé si hay niños trabajando en minas de oro, etc. No hay apenas información”

“Creo que hay muy poca información. Yo nunca había escuchado hablar del tema”

Conocimiento de la problemática

- Consecuentemente, también es **bajo el conocimiento del oro certificado**. Así, entre aquellos que conocen la problemática asociada a la extracción de oro, 3 de cada 10 declaran conocer la existencia del “oro certificado”, lo que se corresponde al **11% de los barceloneses**.

Conocimiento de la existencia del “oro certificado”



Base (conoce la problemática asociada a la extracción de oro) :146

Aquellos joyeros que venden joyas realizadas con Oro Certificado, reconocen que hoy en día el conocimiento por parte de la población sigue siendo muy bajo. Pero, en su opinión, poco a poco los ciudadanos van tomando más interés por el consumo ecológico y/o responsable.

JOYERÍAS que comercializan Oro Certificado

“A la gente le sorprende que un producto de lujo pueda ser ecológico”

“De mis clientes solo un 10% aproximadamente conoce este tipo de oro “

“ Cuando empecé la gente aquí no lo conocía. Ahora empiezo a tener clientes que me buscan por este tipo de oro. Pero la realidad es que en España no se conoce apenas. Yo también tengo tienda online y vendo a los países de fuera que sí que lo conocen más”

Conocimiento de la problemática

JOYERÍAS

- Al igual que sucede con la población general, también el conocimiento del “oro certificado” es notablemente bajo. Así, **sólo 1 de cada 3 joyerías de Barcelona consultadas conocen la existencia del “Oro Certificado”.**

*“Creo que hay muy poca información. Sobre el diamante hay bastante información pero sobre el oro, no.”
“La gente no esta informada y tampoco pregunta”*

- Aquellos que conocen de la existencia del “Oro certificado”, lo han conocidos a través de diversos canales:

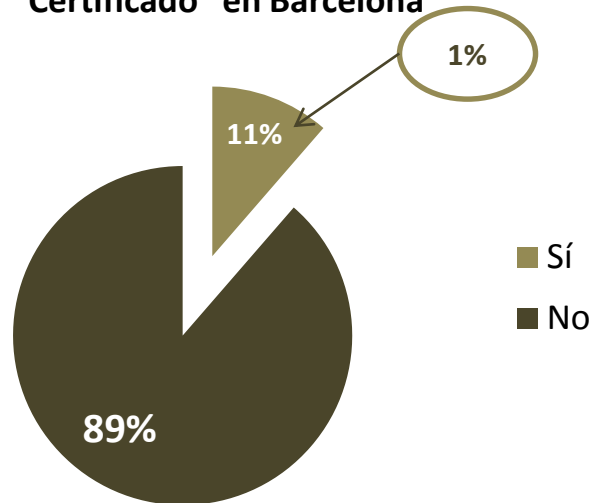
*“Hablando con diferentes distribuidores”
“ Leyendo un artículo”
“Por internet”
“Por Tv”
“Revistas del gremio de joyerías”*

No existe ni un agente ni un canal específico desde el cual han podido recibir esta información

Conocimiento de la problemática

- De forma consecuente con el elevado desconocimiento de su existencia, sólo el 11% de los encuestados que conocen la existencia del “Oro Certificado” **declara conocer alguna joyería donde pueden adquirirlo**. Esta proporción se corresponde **al 1,2% de los barceloneses**

Conocimiento de joyerías que venden “Oro Certificado” en Barcelona



Base: (conoce existencia del oro certificado) 46

Los joyeros entrevistados que comercializan “Oro Certificado” coinciden en que **las joyerías deberían implicarse más en la venta de este tipo de oro**. Se detecta en las entrevistas un **gap generacional por lo que respecta a la sensibilización con la problemática**, siendo el perfil de joyeros más joven aquel más implicado en la misma

JOYERÍAS que comercializan Oro Certificado

“No hay muchas joyerías que te busquen por el producto, te buscan más por el diseño que por el material. Las joyerías no están dispuestas a pagar más.”

“Tengo muchos clientes de Francia y Alemania, conocen/buscan más la joyería ética que aquí en España”

“Vendo muchas alianzas de oro certificado, la gente en este tipo de joyas lo valora muchísimo. Al ser un joya para toda la vida y con más significado sí que le dan más importancia al material”

“ Sólo son los joyeros jóvenes los que realmente están interesados en comprar este tipo de oro y lo están empezando ofrecer. La mayoría de las grandes marcas no quieren ni oír hablar”

Conocimiento de la problemática

JOYERÍAS

Hoy en día tan solo existen 5 joyerías que de manera oficial , vendan “Oro Certificado” u “Oro Responsable” . Por ello , se ha preguntado a las joyerías de Barcelona por su disposición a vender en sus comercios, joyas realizadas con este tipo de oro:



Aproximadamente **la mitad de las joyerías consultadas** admiten que la extracción del oro comporta consecuencias socialmente indeseables y que por ello, **estarían dispuestas a comercializarlo en sus tiendas:**

“Sí, no tendría ningún problema”

“Sí, todo lo que sea en beneficio de la persona y medioambiente, me parece bien.”

“Sí fuera al mismo precio o parecido, sí. Siempre hay que hacer gestos de buena voluntad”



Por lo contrario, el resto de **joyerías o bien dudan, o bien se muestran reacias a su comercialización;** ya sea porque **utilizan oro reciclado** para realizar sus propios diseños, porque **piensan que el precio sería mas elevado** o porque simplemente **no le dan la importancia suficiente a la problemática**

“Creo que el que se debería implicar en estos temas es el fabricante. Yo tengo que suponer que lo que me venden respetan el derecho de las personas”

“ No lo sé.. Hoy en día hay tantas cosas que están mal hechas.. Porque si vamos a mirar le tema de la ropa es aún peor”

“No lo sé si mis productos son de oro ecológico, mis proveedores no me lo indican. Solo me lo indican en los diamantes”

“No soy tan purista, no entraría en el tema del oro ecológico, no voy arreglar el mundo”

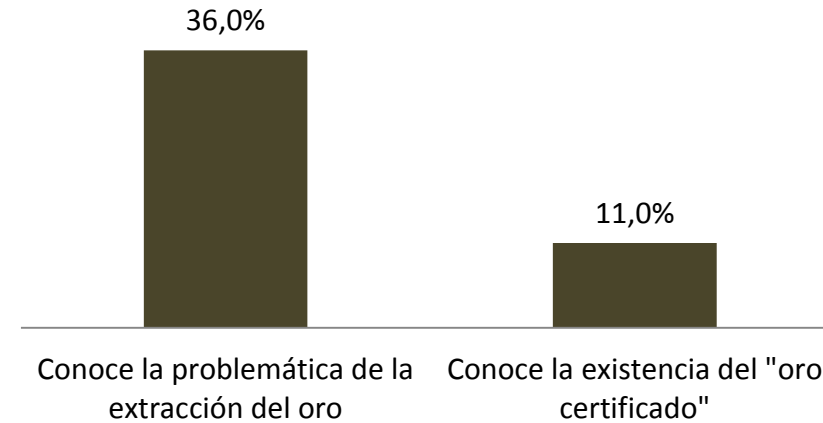
Conocimiento de la problemática

RESUMEN

- **Bajo conocimiento, tanto de la problemática asociada a la extracción del oro, como de la existencia del "Oro certificado".** El 36% de los barceloneses declara conocer los problemas asociados a la extracción del oro y el 11% la existencia, el 13% en el caso de los hombres, del "oro certificado"
- Son los ciudadanos de entre 40 y 64 años aquellos que en mayor proporción declaran conocer ambas cuestiones.
- **También es considerablemente bajo el conocimiento sobre ambas cuestiones en el sector de las joyerías.**

Nivel de conocimiento

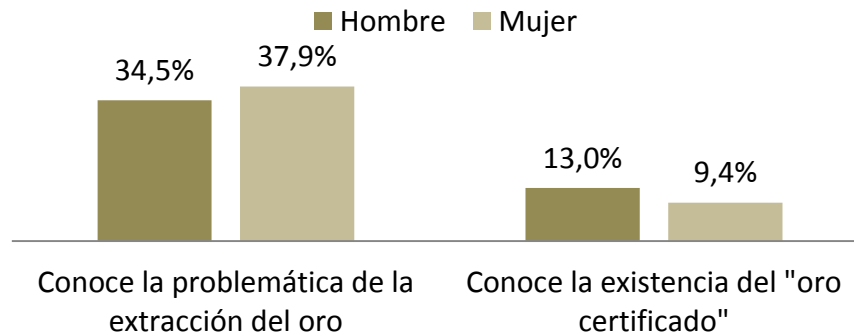
(%)



Base:401

Nivel de conocimiento

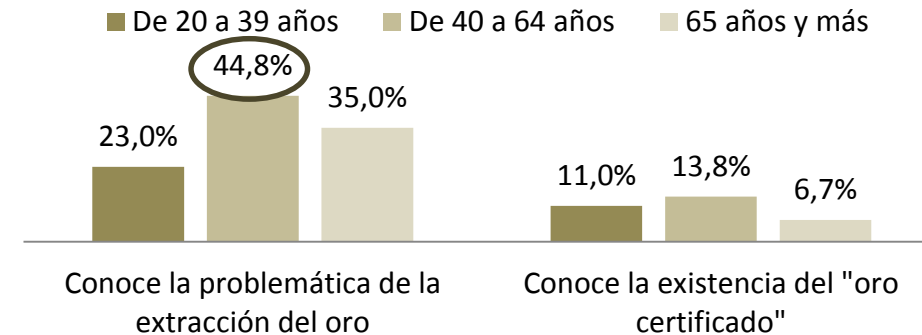
(%)



Base:401

Nivel de conocimiento

(%)



Base:401



Indica diferencia estadísticamente significativa



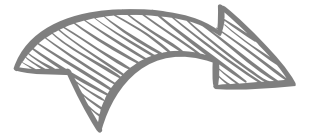
3. Valoración

Valoración

Se procede a leer la definición de “Oro Certificado/Oro Responsable” con el fin de realizar una serie de preguntas que se debían puntuar según el grado de acuerdo.

Las certificaciones de “Oro responsable/ Oro certificado” buscan asegurar que el oro ha sido obtenido respetando las condiciones de salud y trabajo de los mineros artesanales, ofreciendo al minero un precio justo, sin trabajo infantil, con el mínimo perjuicio al medio ambiente, sin que el oro proceda de zonas de conflicto.

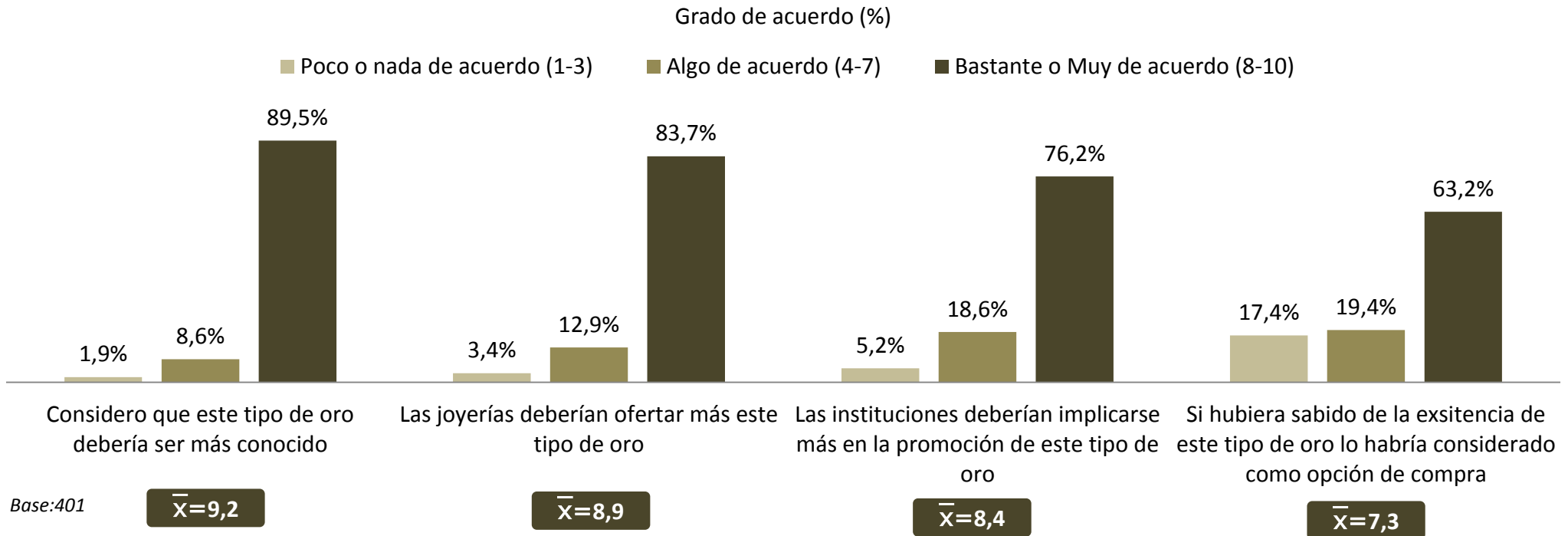
Los resultados son los siguientes...



Valoración

- De forma generalizada, **la ciudadanía de Barcelona se posiciona claramente a favor de la promoción del “oro certificado”**. Así casi el **90%** de los encuestados consideran que **debería ser más conocido** y más del **80%** aboga para que las joyerías ofrezcan este tipo de oro. Es significativa también la **proporción de barceloneses que cree adecuada la implicación de las instituciones en su promoción (76,2%)**

Posicionamiento sobre el "oro certificado"



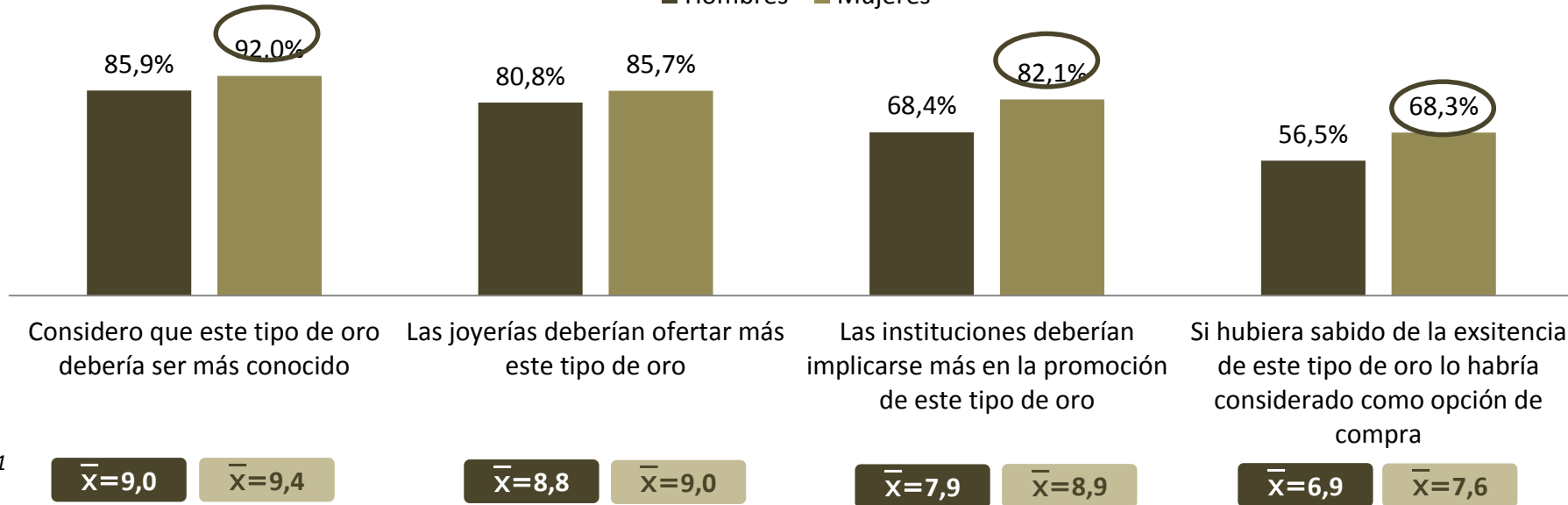
Valoración

- Es significativo el **posicionamiento que las mujeres tienen en favor de la promoción del “oro certificado”**. Concretamente, destacan tanto en la **necesidad de implicación por parte de las instituciones**, opinión compartida por más del 80% de las encuestadas, así como también se muestran **más proclives a considerar el “oro certificado” como opción de compra**.

Posicionamiento sobre el “oro certificado”

Bastante o Muy de acuerdo (8-10)
(%)

■ Hombres ■ Mujeres



Base:401

○ Indica diferencia estadísticamente significativa

A11. Ahora le voy a leer la definición de “Oro Responsable. Ahora, dígame usted su grado de acuerdo con las siguientes frases que le voy a leer. Para ello, utilizaremos una escala de 1 a 10 en donde 1 significa “nada de acuerdo” y 10 “significa “muy de acuerdo”.

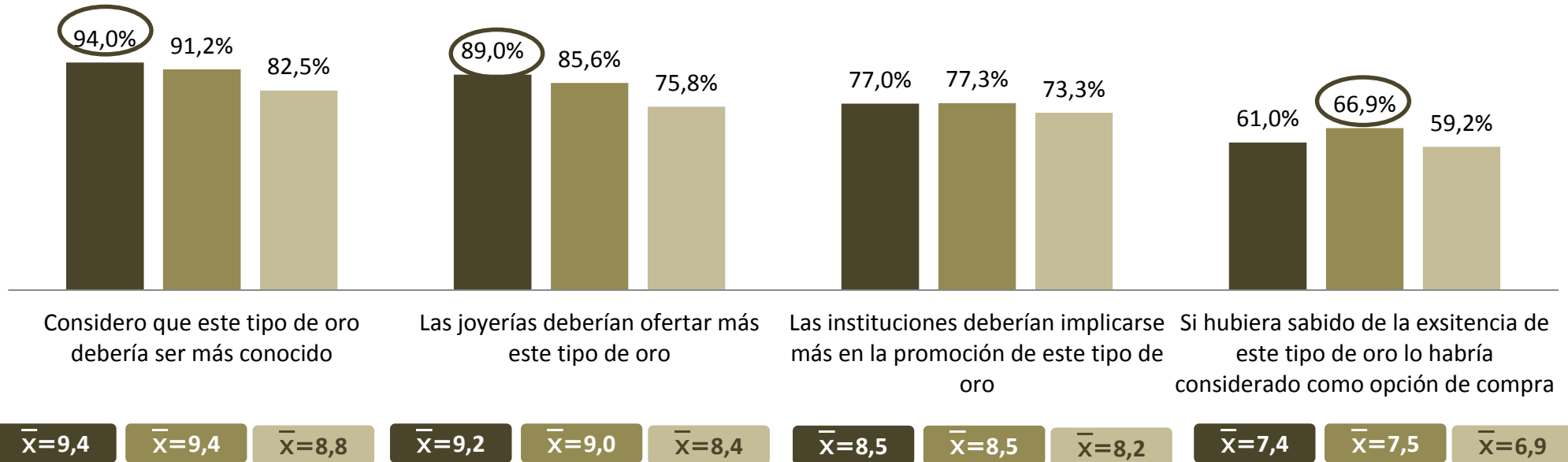
Valoración

- Se observa una **mayor homogeneidad en el posicionamiento sobre el “oro certificado” por grupos de edad** que el que tienen los encuestados en función de su sexo. Aún así, destaca significativamente la **proporción de jóvenes que creen que el “oro certificado” debería ser más conocido y que las joyerías deberían facilitar su venta**. Por su parte, el grupo de mediana edad es quien declara mayor movilización a compra de “Oro certificado”.

Posicionamiento sobre el “oro certificado”

Bastante o Muy de acuerdo (8-10)
(%)

■ De 20 a 39 años ■ De 40 a 64 años ■ 65 años y más



Base:401

○ Indica diferencia estadísticamente significativa

A11. Ahora le voy a leer la definición de “Oro Responsable. Ahora, dígame usted su grado de acuerdo con las siguientes frases que le voy a leer. Para ello, utilizaremos una escala de 1 a 10 en donde 1 significa “nada de acuerdo” y 10 “significa “muy de acuerdo”.

Valoración

- Las joyerías entrevistadas también **están de acuerdo en la promoción de este tipo de “oro certificado”**, pero alegan **cuestiones relativas a la falta de información** de la que disponen y también sobre **falta de garantías, si su distribución no estuviera, a su vez, certificada o garantizada por instituciones y por el propio gremio sectorial.**
- Aún así, buena parte de las **joyerías de Barcelona mantienen una actitud pasiva, y de falta de involucración con la promoción del “oro certificado”, transmitiendo que si dependiera sólo de ellos, difícilmente se producirá dicha promoción.**

JOYERÍAS

“No hay la suficiente información para requerir estas cosas. Los colegios o gremios de joyeros deberían pasar esta información a las joyerías. Yo soy colegiada y nunca he recibido este tipo de información, deberían pasar circulares etc.”

“Es un tema que deberían perseguir los países, no es un tema que las tiendas tengamos que ir mirando de donde viene el oro y de donde no... Es muy fácil que se nos engañe.”

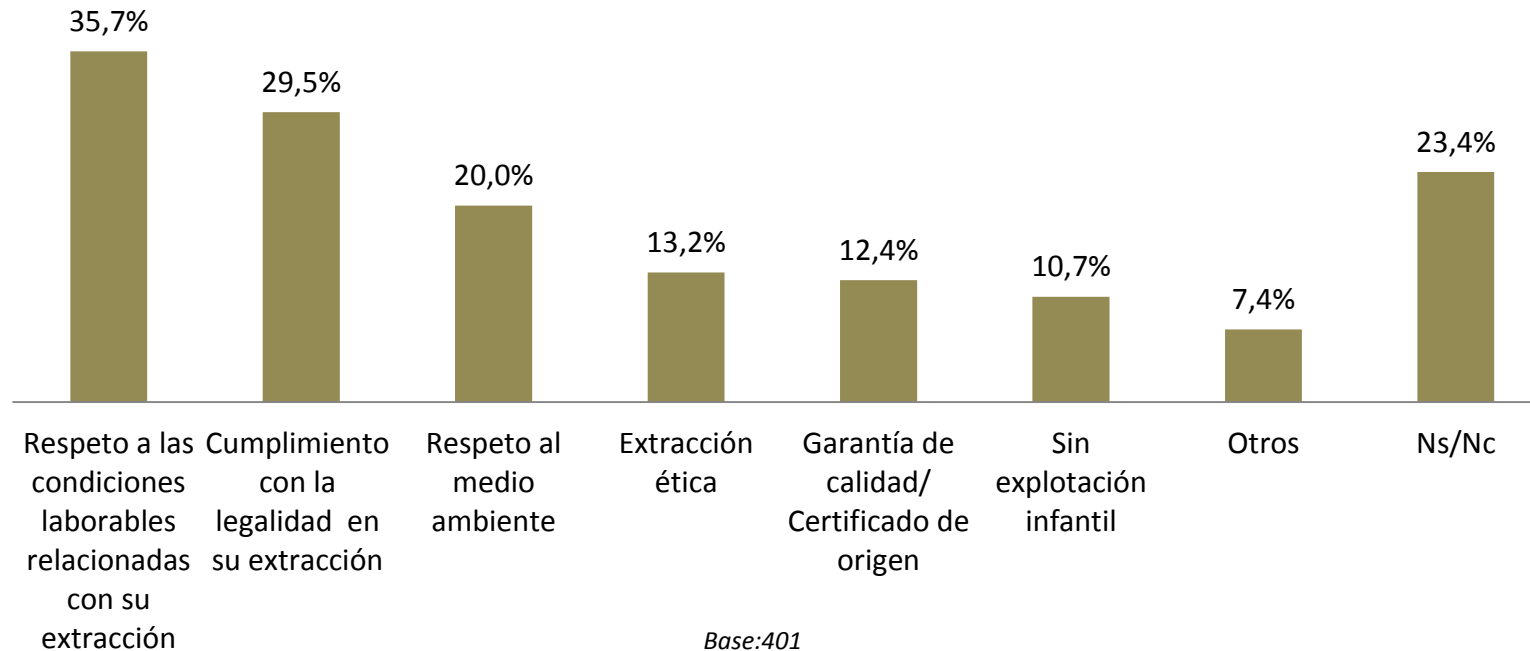
“La gente no esta informada sobre este tema. Debería haber más información a nivel social. Pero lo veo muy difícil porque también hay política entre medio.”

Valoración

- Los barceloneses perciben **“oro certificado”** como oro adecuado al respecto a las condiciones laborales (35,7%) o al cumplimiento con la legalidad en su extracción (29,5%). Otros significados como el respeto al medio ambiente (20%) o a una extracción ética (13,2%) más allá de la legalidad son mencionados en menor proporción. El concepto “certificado” se asocia a garantía de calidad para un 12% de los barceloneses.
- Cabe añadir que casi uno de cada cuatro ciudadanos no lo asocian a ningún significado en concreto.

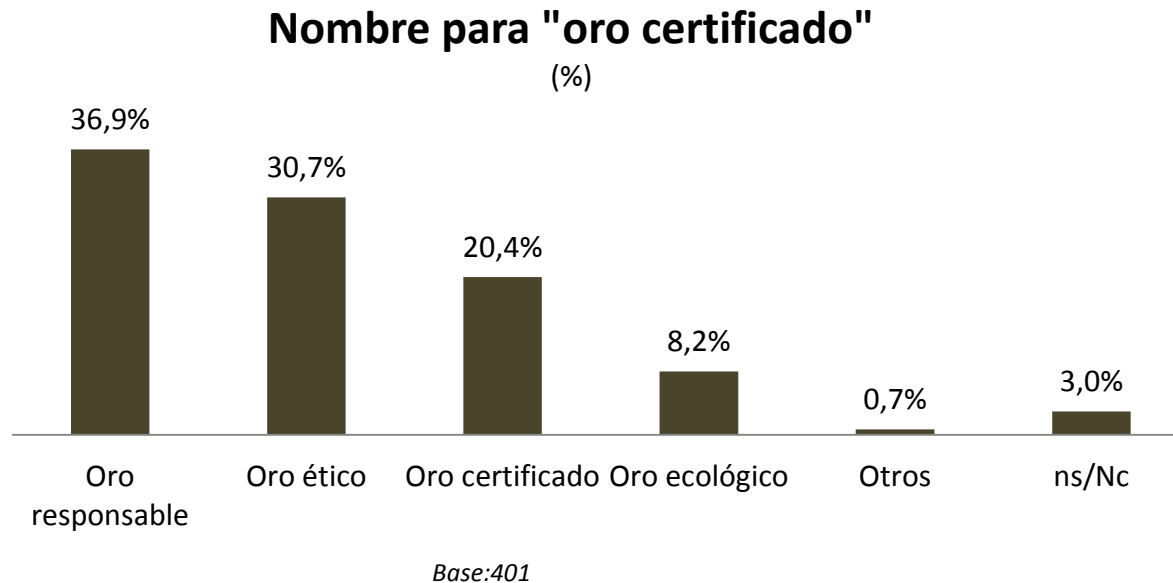
Significado percibido de "Oro certificado"

(%)



Valoración

- Los barceloneses **no eligen “oro certificado” como su opción preferida para mencionar a este tipo de oro**. Así, se prefiere incluir adjetivos como responsable (37%) o ético (31%) como opciones preferidas por los ciudadanos.



- Las joyerías que venden “Oro Certificado” **se refieren a este tipo de oro como “Oro Fairmined”**. En relación a la denominación, no acaban de mostrarse partidarios de “oro certificado” y sí de incluir algún **concepto como “justo” que reflejara de forma más evidente el contexto ético de su extracción**.
- El resto de joyerías no se posiciona sobre este asunto.

JOYERÍAS que comercializan Oro Certificado

“A mi me gusta llamarlo oro justo”

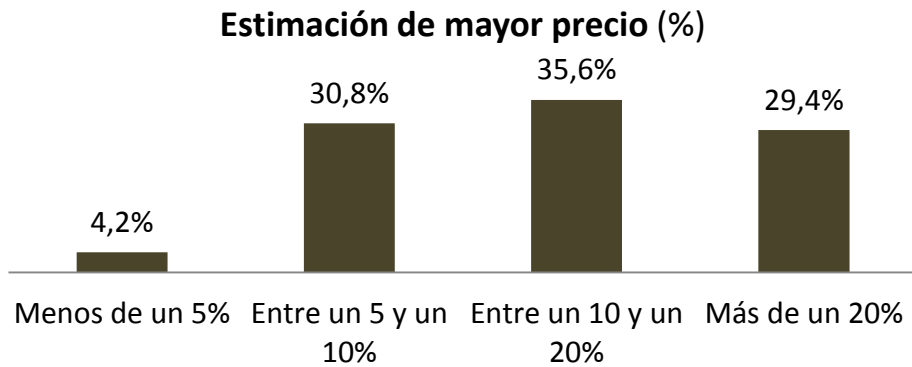
“Para mi oro verde no es un buen nombre porque el oro verde ya existe. Se puede fabricar oro de todos los colores.”

Valoración

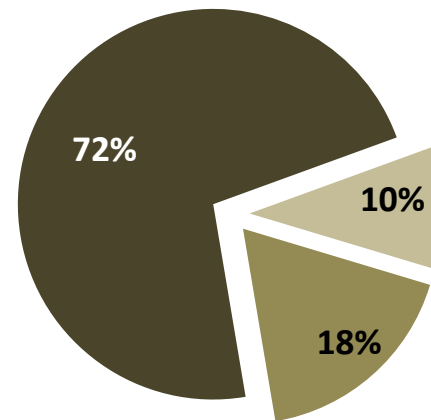
- De forma clara, los ciudadanos creen que el “oro certificado” **acarreará un aumento de precio respecto al resto de oro**. Así, lo cree el **72% de la población**, de los cuales casi el **60% estiman que será superior al 10%**. Por el contrario, solo el **10% de los encuestados consideran que el precio del “oro certificado” será menor**.

Estimación de precio

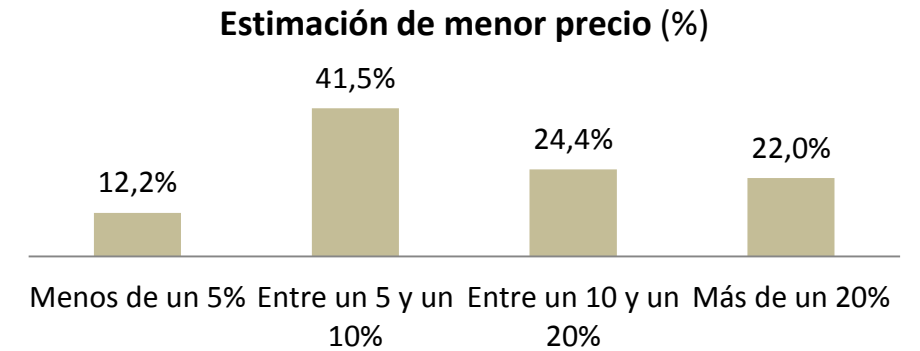
■ Será más barato ■ Tendrá el mismo precio ■ Será más caro



Base:289



Base:401



Base:41

Valoración

- Para saber la realidad del precio en la que se encuentra el “Oro Certificado” se les ha consultado a los profesionales del sector que lo están utilizando actualmente.
- La **diferencia de precio es pequeña, situándose el precio del oro certificado alrededor de un 10-15% más caro, que resulta en un sobrecoste aproximado de un 3-4% en el precio final de la joya.**

JOYERÍAS que comercializan Oro Certificado

“El Oro Fairmined está a 47e/gr y el oro convencional a 42e/gr. La proporción final es muy pequeña.”

“Entre un 3-4% pero en nuestro caso no repercutimos este pequeño incremento de coste en el precio final de la joya, de momento lo estamos asimilando como un coste de Marketing”

“El gramo de oro convencional puede llegar a los 34-37 euros y el oro certificado a 44-45 euros/gr. El cliente que compra este tipo de oro lo valora y cada vez más, pero falta conocimiento.”

- Por el lado contrario también se ha consultado a diferentes joyerías de Barcelona sobre el coste que tendría el “Oro Certificado”. En general, se detecta una **creencia en que el precio será superior en exceso al del oro no certificado y un temor a que el mayor precio del mineral repercuta sobre el cliente y esto dificulte una venta, ya de por sí, complicada.**

JOYERÍAS

“No tendría porque serlo, se debería pagar al mismo precio”

“Si es más caro la gente no lo demandará. La gente entiende la justicia hasta que no toca su bolsillo”

*“Supongo que más o menos sería lo mismo porque existe una cotización internacional y supongo que tendría que estar dentro de la misma”
“supongo que sí”*

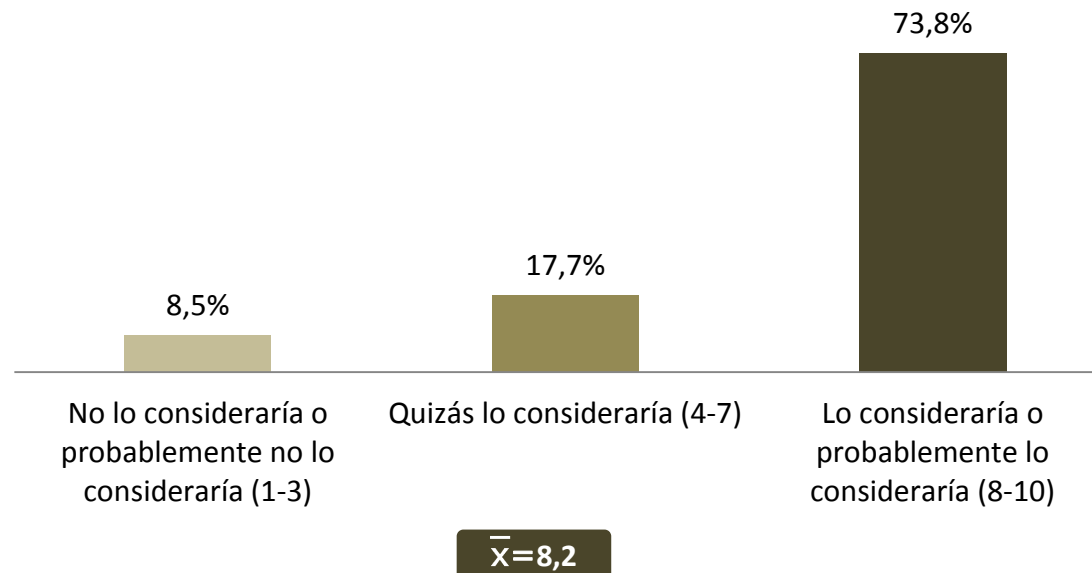
“Creo que sería más caro porque precisamente no se explota a nadie y habría que subir el precio”.

“Es difícil concienciar a la gente cuando eso cuesta más dinero. “

Valoración

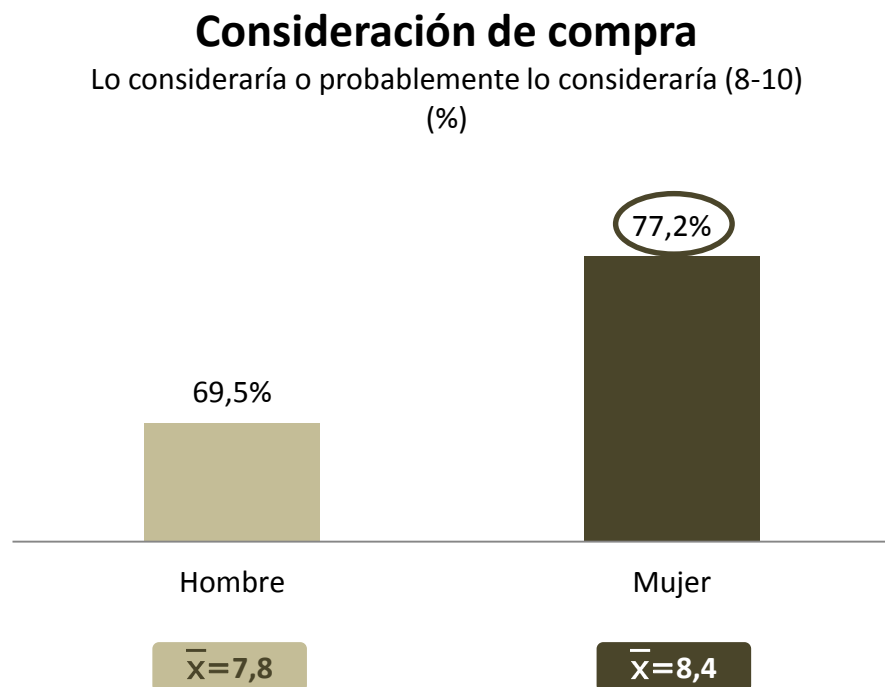
- Según la declaración de los encuestados, un **pequeño aumento del coste de la joya derivado del hecho de contener “oro certificado” sería asumible en caso de considerar la compra de una joya de oro**. Así, en el caso de que una joya de “Oro Certificado” fuera un 3% más cara que la misma joya en oro convencional, **casi 3 de cada 4 barceloneses consideraría comprar igualmente la joya realizada con oro certificado**.

Consideración de compra del "oro certificado" (%)



Valoración

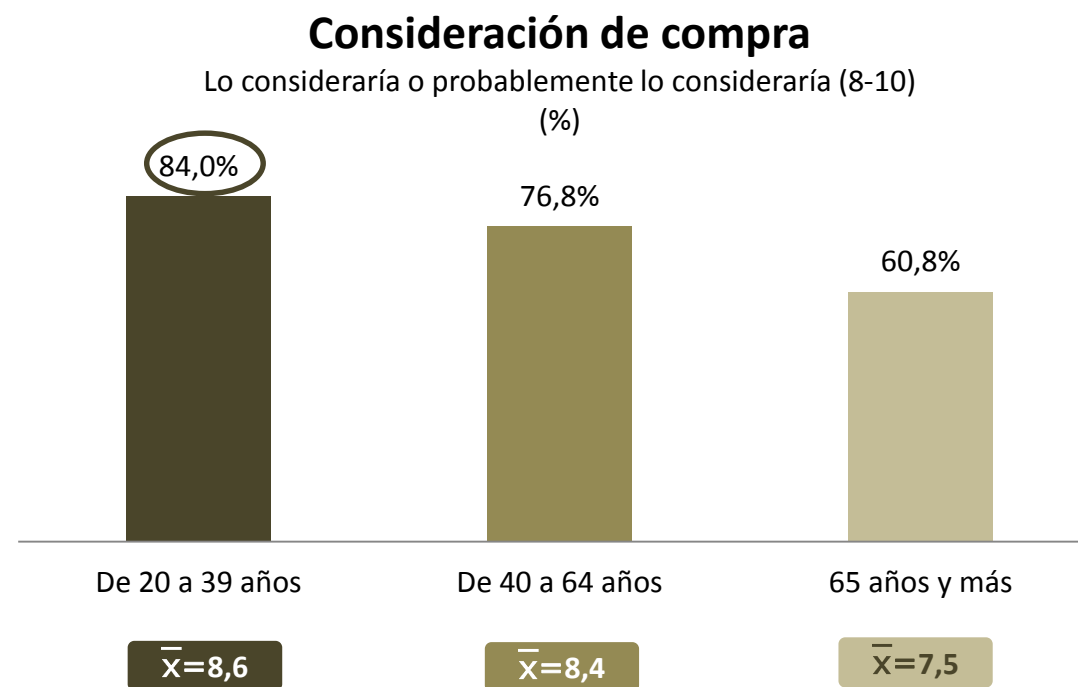
- Las **mujeres y aquella población más joven**, de entre 20 y 39 años, que son a su vez los colectivos más presentes en la categoría, son aquellos que en mayor proporción estarían **dispuestos a adquirir una joya de “Oro Certificado”** aún sabiendo que ésta podría ser un 3% más cara.



Base:401



Indica diferencia estadísticamente significativa



Base:401

Valoración

- Las joyerías de Barcelona son el punto de entrada de la venta del “Oro Certificado” es por ello que se les preguntó a aquellas joyerías seleccionadas de Barcelona si estarían dispuestas a vender este tipo de oro en sus comercios. En este sentido, existe una **cierta desconfianza por parte de las joyerías acerca del interés del cliente en el “Oro certificado” y los beneficios que acarrea su extracción responsable**. Las dudas vienen generadas por el aumento del coste y la sensación de que los beneficios éticos no serán valorados por los compradores.
- En todo caso, se considera imprescindible una campaña de sensibilización para que la introducción del “oro certificado” tenga éxito entre los clientes.

JOYERÍAS

“Primero tendríamos que encontrar a gente que demandara oro... Pero supongo que sí. Son una preguntas que no me había planteado nunca, no me había preguntado nunca de donde habían sacado el oro con el que habían hecho las piezas. “

“La gente hoy en día es súper ignorante. Hay muy poca gente que pregunte sobre lo que es ecológico”

“Es muy difícil que la gente que venga a comprar sepa todo esto... cuando muchos joyeros ni lo sabemos”

“Depende de la campaña que se hiciera”

“Tengo la experiencia con los diamantes, que si que los vendemos certificados y la verdad que no noto la diferencia. Muy pocos clientes preguntarían de donde procede. Al cliente final solo le importa el precio”

“La gentes es muy materialista no creo que se preocupen por este tipo de cosas”

“ La gente en lo ultimo que piensa es de donde procede. Hoy en día la gente esta muy concienciada con el reciclaje de lo que tiene y en lo que más se fijan es en el precio”

“ Yo lo que hago es reciclar el oro, no soy tan purista, no entraría en el tema del oro ecológico, no voy arreglar el mundo”



Conclusiones

CONCLUSIONES

Descenso continuo en la compra de oro en joyería

Explicado en parte por:

- ✓ Productos **considerados superfluos en un contexto de escasos recursos disponibles** en las familias. Un gasto que puede considerarse suntuoso.
- ✓ **Cambios culturales que comportan la sustitución de la función simbólica de la joya de oro como regalo** hacia una mayor dispersión de alternativas, en donde la demanda se dirige hacia categorías como los dispositivos electrónicos o los regalos experienciales, como viajes, restaurantes,...
- ✓ **Cambios internos en el propio mercado derivado de la *accesorización* del sector.** Disminución del precio y mayor circulación de compra, enmarcado en la tendencia hacia el *fast-fashion*. Esta tendencia produce múltiples alternativas en materiales (ámbar, cerámica, acero rodizado,...)
- ✓ Tendencia en la **sustitución de la función tradicional del oro como reserva de valor.**

Conclusiones

CONCLUSIONES

Escaso conocimiento sobre las problemáticas asociadas a la extracción del oro y de la existencia del “Oro certificado”

- ✓ A pesar de **mostrarse preocupados por las problemáticas asociadas a la extracción del oro**, sobretodo por las condiciones laborales, y especialmente las relacionadas con el trabajo infantil, así como las implicaciones medioambientales, éstas **no se asocian de forma clara a la extracción del oro**. El conocimiento del “oro certificado” también es muy bajo y en sugerido, con los posibles sesgos que comporta, alcanza sólo el 11% de la población.
- ✓ Llama poderosamente la atención que este **bajo nivel de conocimiento se extiende a las joyerías**. Este desconocimiento en el sector, se **agudiza en las joyerías más pequeñas y “de barrio”** y de forma significativa en los profesionales con una trayectoria más larga en el sector.

Población que se posiciona a favor de la promoción del “Oro certificado”

- ✓ A pesar del escaso conocimiento sobre la problemática, la ciudadanía se **posiciona claramente a favor de la promoción del “oro certificado”** y **considera adecuada la implicación de las instituciones** en su difusión.

Conclusiones

CONCLUSIONES

Necesidad de una campaña de sensibilización sobre la problemática asociada a la extracción del oro y comunicación sobre la existencia de una alternativa “justa y responsable”

- ✓ Para la promoción de la campaña de sensibilización y comunicación sería preciso **incidir en mensajes asociados con las problemáticas que se derivan de la extracción del oro, sobretodo aquellas relacionadas con las condiciones de explotación laboral, especialmente en el caso de la explotación infantil y en las cuestiones medioambientales.**
- ✓ **Las mujeres y a los compradores más jóvenes**, por su nivel de preocupación y, ser a su vez, los principales compradores de oro, son los públicos para los cuales una **campaña adecuada podría tener un mayor impacto.**
- ✓ Los conceptos **“justo” y/o “responsable”** son mejor comprendidos y encajan mejor con sus beneficios que la simple denominación **“certificado”** que puede tener interpretaciones más estrictamente legalistas. Se podría considerar **mezclar ambos conceptos** como **“Oro justo certificado”** o bien **“Oro responsable certificado”**.
- ✓ La campaña podría tener efectos positivos ya que **el sobreprecio del 3-4% de sobrecoste no implicaría una gran barrera para su compra.**

Conclusiones

CONCLUSIONES

Campaña dirigida a las joyerías con atención al “gap generacional”

- ✓ Es necesario que esta campaña, sobretodo a **título informativo se extienda a las joyerías**, apoyándose en las instituciones y apoyándose en el **gremio de joyeros para resolver las dudas y superar los temores** en buena parte de los joyeros. El alcance de la campaña de sensibilización a la población general y su transmisión a los profesionales también ayudaría a superar dichos temores.
- ✓ La campaña debe tener en cuenta las diferencias observadas en el sector, siendo **los joyeros más jóvenes y las joyerías más grandes aquellas más receptivas a una campaña de este tipo**.
- ✓ Las **joyerías más pequeñas con propietarios más mayores presentan mayores temores y barreras culturales** en un contexto de venta muy difícil. Para ello, la campaña **debería ayudar a estas joyerías a superar sus temores sobre el efecto que el sobreprecio tendría sobre su compra**, al mismo tiempo que se traslada la idea de “oportunidad” al posicionarse en un nuevo territorio.



Campaña de
sensibilización sobre

**LA MINERÍA RESPONSABLE
Y LA CERTIFICACIÓN DE
“ORO CERTIFICADO/VERDE”**

info@analisisinvestigacion.com
www.analisisinvestigacion.com

C/Orense 68, 3º
28020 MADRID
Tel.: 91 571 27 77

