

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Etiquetado Social y certificaciones de Comercio Justo: Origen, desarrollo y análisis del consumidor.

Presentado por:

Diego Alejos Carranza

Tutelado por :

Luis Fernando Lobejón Herrero

Valladolid, 07 de Abril de 2017

RESUMEN

Las prácticas comerciales abusivas del siglo XX han dado lugar a un cambio de mentalidad en la población y a la búsqueda de mecanismos de control medioambiental y laboral. En este trabajo se analizarán varios de los mecanismos más recientes, tales como el etiquetado social y los sellos de comercio justo. El estudio comienza por situar al lector en un contexto histórico, conocer la posterior evolución de estos mecanismos y cuáles son los más importantes actualmente. En la segunda parte del mismo, se analiza el impacto de las etiquetas sociales, sellos de comercio justo y compra social en el consumidor femenino de Palencia. La conclusión del estudio demuestra el poco alcance de estas certificaciones y sus diferentes productos en el público masivo y la predisposición del mismo a hacer un cambio en sus hábitos de compra que implique comprar más productos responsables. En último lugar, se concluye con los problemas identificados y recomendando líneas de actuación a seguir.

Palabras clave: etiquetado social, comercio justo, certificaciones, compra social.

Clasificación JEL: M14, M31, D12.

ABSTRACT

The abusive business practices of the twentieth century have led to a change of mentality in the population and to the search for mechanisms of environmental and labor control. This research analyzes several of the most recent mechanisms, such as social labelling and fair trade labels. The study begins by placing the reader in a historical context and the subsequent evolution of these mechanisms and which are the most important currently. In the second part, the impact of social labels, fair trade stamps and social purchase in the female consumer of Palencia is analyzed. The conclusion of the study demonstrates the low reach of these certifications and their different products and the public's willingness to make a change in their purchasing habits which implies buying

more responsible products. Finally, we conclude with the problems identified and recommend courses of action to follow.

Key words: Social labelling, fair trade, certifications, social purchase.

JEL classification: M14, M31, D12.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
3. METODOLOGÍA	5
4. PERSPECTIVA HISTÓRICA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS POLITICAS DE ETIQUETADO SOCIAL Y COMERCIO JUSTO	6
4.1 ETIQUETADO SOCIAL.....	7
4.2 COMERCIO JUSTO.....	8
4.3 CARACTERÍSTICAS COMUNES Y PROBLEMAS.....	10
5. PRINCIPALES ETIQUETAS SOCIALES Y SELLOS DE COMERCIO JUSTO EN LA ACTUALIDAD	12
5.1 CHILD LABOR FREE.....	13
5.2 GOODWEAVE INDIA.....	14
5.3 ETIQUETAS CON CHARACTER SOCIAL Y AMBIENTAL.....	15
5.3.1 Rainforest Alliance.....	15
5.3.2 Fairwild.....	16
5.3.3 TCO Developement.....	17
5.3.4 Global Organic Textile Standar (GOTS).....	17
5.4 FAIR TRADE INTERNATIONAL (FLO).....	18
5.5 WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO).....	19
5.6 FAIR FOR LIFE.....	20
6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR. REALIZACIÓN DE ENCUESTA	21
6.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO MEDIANTE ENCUESTA.....	21
6.2 FUENTE DE INFORMACIÓN PRIMARIA, CUESTIONARIO	22
6.3 PRETEST.....	22
6.4 PLAN DE MUESTREO.....	23
6.4.1 Definición de la población.....	23

6.4.2	Identificación del marco muestral.....	23
6.4.3	Selección del procedimiento de muestreo.....	23
6.5	TRABAJO DE CAMPO.....	25
6.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
6.6.1	Análisis previo. Estadísticos descriptivos.....	25
6.6.2	Objetivo 1.....	27
6.6.3	Objetivo 2.....	29
6.6.4	Objetivo 3.....	31
6.6.5	Objetivo 4.....	32
6.6.6	Objetivo 5.....	34
7.	CONCLUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	38
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	40
9.	ANEXOS.....	43
	ANEXO 1. DECISIONES SOBRE LAS PREGUNTAS.....	43
	ANEXO 2. CUESTIONARIO.....	48
	ANEXO 3. MODELO CUESTIONARIO ENCUESTA EN LA CALLE.....	52
	ANEXO 4. SALIDAS SPSS.....	54

1. INTRODUCCIÓN

El deterioro alcanzado tras las prácticas comerciales y productivas intensivas en mano de obra que tuvieron lugar en el S XIX ha dado lugar a numerosos problemas medioambientales y sociales tales como la contaminación, calentamiento global, pérdida de biodiversidad, deterioro de los puestos de trabajo, trabajo infantil etc. El cambio de mentalidad surgido en el siglo XX ha provocado que muchos de estos aspectos pasen a formar parte de las agendas de los gobiernos y organismos internacionales debido al aumento de la preocupación que ha experimentado la sociedad.

Por otra parte, los países desarrollados ven peligrar su posición en el comercio y hegemonía mundial en favor de los países en vías de desarrollo. Comercialmente se debe a la utilización por parte de estos últimos de mano de obra en malas condiciones laborales, menores costes y una legislación mucho más permisiva que no regula numerosas prácticas comerciales y que limita los derechos de los trabajadores.

En este contexto tuvo lugar el surgimiento del denominado consumo responsable. En esta nueva forma de consumo, el cliente tiene en cuenta los atributos sociales y medioambientales del producto que va a adquirir. Por parte de los países y empresas, estas preocupaciones han dado lugar a la búsqueda de mecanismos para proteger el medio ambiente, a los trabajadores, verificar las relaciones entre los distintos *stakeholders* (actores que intervienen en las decisiones de la empresa), garantizar la sostenibilidad y a su vez proteger sus economías de productos mucho más baratos provenientes de países en los que el coste de la mano de obra es mucho menor.

Este trabajo supondrá una aproximación a varios de los mecanismos centrados en el componente social del consumo responsable, mediante los que las empresas tratan de acercarse al llamado “consumidor socialmente responsable”, tales como el etiquetado social y certificaciones no meramente sociales como los sellos de comercio justo.

2. OBJETIVOS

1- Realizar una perspectiva histórica y evolución de la preocupación por el bienestar social en la empresa y en la sociedad a través del uso de etiquetas sociales y certificaciones de comercio justo, con el objetivo de poder tener una idea general del desarrollo de los mismos a lo largo del tiempo. Para ello realizaremos una revisión bibliográfica y análisis de fuentes de información secundarias.

2- Estudiar la actualidad sobre el uso de etiquetas sociales y certificaciones de comercio justo, con el objetivo de conocer los métodos más utilizados. Para ello analizaremos información secundaria y webs especializadas.

3- Una vez analizada la realidad de las certificaciones de comercio justo y etiquetado social y habiendo ofrecido una perspectiva global de su evolución y utilización, realizaremos un estudio del consumidor con el objetivo de poder evaluar diversos indicadores de la eficacia de estos instrumentos, tales como el grado de aceptación, la credibilidad o el conocimiento de estos mecanismos por parte de los clientes. Para ello utilizaremos el método de encuesta cerrada a un número total de 60 individuos.

4- Elaboración de un resumen con el que obtendremos diversas conclusiones a través de la información obtenida por la muestra de consumidores analizada y la información secundaria estudiada, para después concluir las posibles mejoras y líneas de actuación a seguir.

3. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se han utilizado dos técnicas, estudiando tanto información primaria como información secundaria. La primera de ellas consiste en la revisión literaria de los diversos trabajos, noticias y paginas web especializadas que abordan la temática de la utilización de certificaciones de comercio justo y etiquetas sociales por parte de las empresas en sus diversos productos. Posteriormente, se ha utilizado la técnica de encuesta cerrada a 60 individuos, en este caso 60 mujeres de Palencia.

La metodología que se ha utilizado en el trabajo puede ser resumida de la siguiente manera:

1- Planteamiento de los objetivos de la investigación

2-Recopilación y revisión de fuentes de información secundarias. En esta fase se ha estudiado la numerosa información que existe actualmente y que aborda la temática del consumidor social, especialmente a través del uso por parte de las empresas de certificaciones de comercio justo y etiquetado social. Para ello han sido consultadas diversas webs, estudios empíricos y noticias.

3-Análisis de la información recopilada. En esta etapa se ha procedido a valorar y analizar toda la información obtenida en el paso anterior para así poder crear una perspectiva global y unificar toda la información relevante para la realización del estudio.

4-Estudio en el consumidor. En esta fase se ha realizado una encuesta a 60 mujeres de Palencia capital.

5-Extracción de conclusiones, problemas y líneas de actuación. Una vez analizada toda la información, tanto secundaria como primaria, se han elaborado las distintas conclusiones y obtenido los diversos problemas.

4. PERSPECTIVA HISTÓRICA Y CARACTERÍSTICAS DE LAS POLÍTICAS DE ETIQUETADO SOCIAL Y COMERCIO JUSTO

Como ya fue señalado en la apertura de la conferencia de Naciones Unidas sobre desarrollo sostenible que tuvo lugar en Rio de Janeiro en 2012, por el secretario de Naciones Unidas Sha Zukang : “El consumo y la producción sostenibles deben integrarse en la mente de todas las partes interesadas y en la toma de decisiones de los gobiernos y otras organizaciones, incluido el sistema de las Naciones Unidas”.

Los consumidores juegan un papel muy importante en el consumo social ya que su preocupación es la que mueve a las empresas a adoptar posturas socialmente responsables. “Si queremos empresas responsables, necesitamos que los consumidores compren de manera responsable, esto es, teniendo en cuenta el desempeño social y medioambiental de las marcas al tomar su decisión de compra.” (Comisión Europea, 2006; Parlamento Europeo 2006).

La preocupación de los consumidores relativa a la justicia social y equidad en el comercio y producción ha motivado al cambio experimentado por las empresas, que buscan adecuarse al llamado consumidor social o consumidor socialmente responsable. Webster define al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (Webster, 1975: p.188). por otra parte, Mohr et al. lo define como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (Mohr et al. 2001: p.47).

Esta creciente preocupación ha derivado en la creación del “Etiquetado Social” y el surgimiento del llamado “Comercio Justo” y sus distintas certificaciones y sellos.

4.1 ETIQUETADO SOCIAL

La utilización de etiquetas sociales en los productos tuvo su comienzo en 1898, año en el que Liga Nacional de Consumidores de EEUU introdujo una etiqueta para los productos fabricados en ese país que cumplieren con sus estándares exigidos. Posteriormente han surgido numerosas etiquetas y organizaciones encargadas de su certificación y control.

Las etiquetas sociales en sentido amplio, son definidas como “palabras o símbolos asociados con productos u organizaciones que buscan influir en las decisiones económicas de un grupo de *stakeholders* describiendo el impacto del proceso productivo en otro grupo de *stakeholders*” (New Economics Foundation 1998, Comisión Europea 1998).

Podemos distinguir dos métodos de obtención de la etiqueta. El primero de ellos, consiste en una auto-declaración de la empresa que establece una etiqueta propia en función de sus convicciones sociales. En el segundo método, la etiqueta es otorgada por organizaciones y fundaciones sociales encargadas de establecer unos estándares y de controlar el cumplimiento de los mismos por parte de las empresas que optan a recibirla.

La posibilidad de que las empresas se auto-otorguen etiquetas provoca problemas de credibilidad, ya que nadie controla el cumplimiento de los estándares y puede dar lugar a un gran número de etiquetas en el mercado, reduciendo su notoriedad. “Solo en Europa existen más de 240 etiquetas de tipo ético” (De Pelsmacker et al, 2005). Esto también puede ser debido a la inexistencia de regulación específica sobre el etiquetado social de los productos. Si nos centramos en España, la ley 26/1984, de 19 de Julio, de protección de los consumidores, únicamente especifica que la información otorgada a través del etiquetado debe ser correcta y real.

En apartados posteriores nos centraremos únicamente en las etiquetas independientes, esto es, las otorgadas por las distintas organizaciones y fundaciones que son las encargadas de crear la etiqueta, de establecer los estándares necesarios y de su certificación y control.

De este tipo de etiquetas existe un número mucho menor en el mercado actual y su principal ventaja es que permiten demostrar fehacientemente que los productos cumplen con los requisitos sociales y éticos establecidos por la organización creadora. Los estándares que persiguen este tipo de organizaciones son muy concretos y normalmente se implican en la consecución de un objetivo en una categoría de producto, como puede ser la eliminación de trabajo infantil en la producción textil, respeto a un salario digno en la agricultura etc.

4.2 COMERCIO JUSTO

Según la WFTO (World Fair Trade Organization) el comercio justo es aquel que promueve un comercio basado en el respeto, transparencia, diálogo y equidad entre todas las partes. Este movimiento social comenzó en los años 40 en EEUU, donde se desarrollaron las primeras iniciativas tales como la organización “Ten Thousand Villages” y la “SERRV”, encargadas de vender manufacturas de países subdesarrollados que cumplían ciertos estándares sociales y laborales. El movimiento tiene su auge en los años 70 y 80, cuando aparecen numerosas organizaciones garantes de este tipo de comercio en varios países.

El movimiento social de comercio justo funciona a través de organizaciones de comercio justo de todo el mundo que, unidas, forman una red que abarca desde la producción del producto hasta su venta final. Se pueden encontrar productos de comercio justo en las distintas webs especializadas, en tiendas comprometidas con la justicia en el comercio o que forman parte de una red de

comercio justo y en los puntos de venta más habituales como Carrefour o El Corte Inglés.

Este tipo de comercio persigue una lista de 10 principios fundamentales que deben cumplir sus asociados, si bien cada organización tiene su interpretación de los mismos y establece sus propios criterios. Los diez principios básicos del comercio justo son: creación de oportunidades para productores con desventajas económicas, transparencia y responsabilidad, prácticas comerciales justas, pago de un precio justo, ausencia de trabajo infantil y forzoso, compromiso de no discriminación, buenas condiciones laborales, facilitar el desarrollo de capacidades, promoción del comercio justo y respeto al medio ambiente.

Si las empresas quieren acceder a las redes de comercio justo deben acreditarse por alguna de las organizaciones certificadoras. Hacerlo les aporta una serie de documentación que aprueba sus prácticas de comercio justo y permite que sus *stakeholders* las conozcan.

El movimiento de comercio justo está en constante evolución. En sus comienzos su alcance era muy limitado, tanto geográficamente como en número de productos disponibles. Unicamente se podía acceder a los productos certificados a través de tiendas especializadas que formaban parte de una misma red y posteriormente mediante Internet. El último paso de esa evolución hacia una mayor difusión y alcance de este tipo de comercio ha sido la creación de los sellos de comercio justo. Estos han sido establecidos por varias de estas organizaciones y consisten en certificaciones en forma de etiqueta que se otorga a los productos con el objetivo de que las empresas adheridas puedan informar a los consumidores del cumplimiento de los preceptos de comercio justo indicados por cada una de las organizaciones certificadoras. Este tipo de sellos permiten una mayor difusión de los productos en las líneas de compra habitual de los consumidores y aseguran la visibilidad del cumplimiento de los objetivos de comercio justo de cada sello.

De esta manera, podemos encontrar productos que contienen el sello que certifica el respeto a los preceptos de comercio justo establecidos por la organización certificadora en supermercados habituales y en productos como café o té.

4.3 CARACTERÍSTICAS COMUNES Y PROBLEMAS

Tanto los sellos de comercio justo como el etiquetado social permiten a las empresas informar a los consumidores del cumplimiento de requisitos sociales y éticos a través de la colocación de un logo y etiqueta en sus productos, otorgado por las organizaciones creadoras de los mismos y sometiéndose a un control previo y a controles posteriores realizados por las mismas organizaciones o por agencias externas encargadas de ese cometido. De esta manera, se eliminan de una manera eficiente los problemas de información entre empresa y consumidor. “El etiquetado de RSE es considerado la mejor manera de resolver las asimetrías de información, ya que combina las estrategias de “signaling” (información sobre el desempeño social y medioambiental que proviene de la empresa) y “screening” (información que procede de terceras partes)” (Carrero, I., Valor, C. y Rosa J.M. (2010): Etiquetado social y medioambiental).

Hay varios aspectos importantes que permiten diferenciar claramente los sellos de comercio justo y el etiquetado social de los productos: el alcance de la certificación y la forma de creación.

Como ya se ha señalado anteriormente, las etiquetas sociales, pueden estar creadas tanto por organismos externos como ONG's o asociaciones industriales, que son los encargados de su otorgamiento y posterior control, como auto-otorgadas por la propia empresa en función de sus propios estándares. Estas auto-declaraciones no se someten a control. En contraposición, las certificaciones de comercio justo son otorgadas únicamente por las organizaciones creadoras de cada sello. Los aspirantes han de

someterse a controles previos y cumplir una gran variedad de requisitos que conforman la amplia definición de comercio justo.

En cuanto al alcance de la certificación, las etiquetas sociales tratan de asegurar el cumplimiento de un objetivo básico como puede ser la eliminación del trabajo infantil, el respeto a los salarios etc. Por lo tanto, su alcance es limitado a un mercado u objetivo concreto. De distinta manera, las certificaciones de comercio justo abarcan un espectro mucho más amplio de objetivos que deben cumplir las empresas para obtener la acreditación, incluyendo objetivos sociales y ecológicos, como se comentó previamente.

En el siguiente cuadro podemos ver resumidas las características principales de los sellos de comercio justo y de las etiquetas sociales.

Cuadro 4.3.1: Características principales sellos y etiquetas

	Sellos de Comercio Justo	Etiquetado Social
Alcance de la certificación	Amplio espectro de objetivos de cumplimiento obligatorio	Alcance limitado, cumplimiento del objetivo básico de la etiqueta
Forma de creación y otorgamiento	Otorgadas por las organizaciones creadoras	Pueden estar otorgadas por las organizaciones que las crean o auto-otorgadas por la empresa según sus necesidades y valores
Supervisión y control	Tanto por la propia organización como por organismos externos	Tanto por la propia organización como por organismos externos
Apoyo legal	Ningún texto legal trata de manera clara el comercio justo, solo las agencias certificadoras se basan en normas ISO para certificar su de control	Ningún texto legal trata de manera particular el etiquetado social

Fuente: Elaboración propia

5. PRINCIPALES ETIQUETAS SOCIALES Y SELLOS DE COMERCIO JUSTO EN LA ACTUALIDAD

En este apartado distinguiremos los diferentes sellos de comercio justo y etiquetas sociales que actualmente tienen mayor importancia y son reconocidos mundialmente. Obviaremos aquellos que tienen un alcance local y se centran en el comercio y producción de un único país, debido a la dificultad de encontrar información sobre sus características y el poco conocimiento sobre la certificación en terceros países que no son objetivo de la misma, como es el caso de España.

De la misma manera, no entraremos a analizar el gran número de ONG's y fundaciones que se dedican de igual forma a la búsqueda de equidad social en el comercio y producción, pero que no otorgan sellos de comercio justo ni etiquetas a los productos de las empresas miembros, sino que informan en sus páginas web's, comunicados de prensa, informes y reuniones, sobre las empresas que cumplen con sus estándares y son socialmente éticas. Ejemplos de las mismas son "Iseal Alliance", "Global March", "Stop Child Labor" o "Abring Foundation".

Las certificaciones y etiquetas más reconocidas son las otorgadas por distintos organismos como ONG's y fundaciones con renombre mundial. Cada una de ellas tiene su propia certificación y a menudo sus fines se solapan. No tendremos en cuenta el gran número de etiquetas sociales provenientes de auto-declaraciones de empresas debido a su extenso número y dificultad de búsqueda de información.

Por lo tanto, los criterios seguidos para seleccionar cuáles de todas estas organizaciones existentes desarrollar han sido su importancia y conocimiento mundial, que otorguen un distintivo en forma de etiqueta a los productos de las

empresas asociadas y que efectivamente, la base de los objetivos que persiguen tengan una perspectiva social.

Siguiendo estos criterios, podemos encontrar, en primer lugar, etiquetas puramente sociales tales como “Goodweave India” y “Child Labor Free”. A continuación podemos observar etiquetas que no son meramente sociales, si no que en sus criterios analizan y valoran aspectos ambientales. Estas no las tendremos en cuenta para la encuesta final ya que no se pueden encuadrar como etiquetado social debido a su principal vocación ambiental. Se trata de “Rainforest Alliance”, “Fairwild”, “TCO Developement” y “Global Organic Textile Standar”.

Por último, analizaremos organizaciones de comercio justo que otorgan etiquetas a sus productos basándose en los requisitos generales promulgados por este tipo de comercio. Estas son “Fair Trade International”, “World Fair Trade Organization” y “Fair For Life”.

5.1 CHILD LABOR FREE

Child Labor Free es una organización con origen en Nueva Zelanda, que busca eliminar el trabajo infantil del comercio y producción de manufacturas.

Para ello, la organización ha creado la etiqueta Child Labor Free, con el objetivo de que los consumidores puedan saber fehacientemente que el producto que están comprando no ha sido realizado por niños.

Para obtener la etiqueta, las marcas han de registrarse en la web de la asociación y someterse a una auditoria previa llevada a cabo por la consultora Ernest & Young y a diversos controles posteriores para verificar que los estándares requeridos son cumplidos tanto por la propia marca como por sus proveedores.

La organización diferencia tres etiquetas distintas en función del alcance. La primera de ellas certifica que no han sido utilizados niños en la fabricación del producto. La segunda, asegura que no han sido utilizados niños en la producción de los componentes del producto. Por último, la más completa certifica que los niños no han formado parte de ninguna de las etapas de la producción y distribución del producto.



Imagen 5.1.1: Etiqueta Child Labor Free fabricación producto



Imagen 5.1.2: Etiqueta Child Labor Free componentes producto



Imagen 5.1.3: Etiqueta Child Labor Free completa

5.2 GOODWEAVE INDIA

También conocida como Rugmark India, cambio el nombre de sus programas de certificación por el de Goodwave India en 2006.

Se trata de una organización no gubernamental (ONG) con origen en Estados Unidos que trata de fomentar la eliminación del trabajo infantil en el sector de la confección de alfombras en India. Fue una de las primeras organizaciones dedicada a la lucha por los derechos infantiles y una de las más reconocidas mundialmente desde su fundación en 1995.

Si bien es una etiqueta de alcance limitado y muy específica, es una de las pioneras a nivel mundial y una de las etiquetas sociales con más prestigio mundial.

Para obtener la etiqueta que certifica el cumplimiento de los diversos estándares para con el trabajo infantil que exige la organización en la confección de las alfombras, las marcas han de firmar un contrato con la organización y someterse a controles y auditorias. Los criterios necesarios que se deben cumplir son: la prohibición del trabajo infantil, prohibición de trabajo forzado, libertad de asociación, no discriminación, horario laboral y transparencia.



Imagen 5.2.1: Antigua y nueva etiqueta de certificación Rugmark y Goodwave

5.3 ETIQUETAS CON CARACTER SOCIAL Y AMBIENTAL

Existen varias asociaciones muy conocidas a nivel mundial que, de la misma manera, otorgan etiquetas para colocar en los productos teniendo como principal objetivo la protección de la biodiversidad y medio ambiente, pero que a su vez consideran criterios sociales para poder obtener la certificación y poder colocar los distintivos en los productos. A continuación comentaremos brevemente algunas de las más importantes, aunque no se incluirán en la encuesta final ya que son consideradas como etiquetas ecológicas y no sociales.

5.3.1 Rainforest Alliance

Se trata de una organización no gubernamental (ONG) que tuvo origen en 1987 y cuyo fin es preservar la biodiversidad y fomentar la utilización de métodos de

desarrollo sostenible. Trabaja en el entorno de la agricultura sostenible para diversos productos como banana, cacao o ganado y también se dedica a promover el turismo sostenible.

De igual manera que busca conservar la biodiversidad, promueve la utilización de métodos de trabajo socialmente éticos y responsables con los trabajadores, como pueden ser la verificación de las jornadas laborales, un salario mínimo o asegurar el derecho a organizarse, tanto en el turismo como en la agricultura y silvicultura.



Imagen 5.3.1.1: Logo etiqueta Rainforest Alliance

5.3.2 Fairwild

Fairwild es una fundación creada en 2008 cuyo objetivo es el uso sostenible de los materiales recogidos de la naturaleza. Además de tener una clara vocación por el consumo ecológico, exige de la misma manera el respeto de los derechos sociales y ética laboral, tal y como recogen sus estándares necesarios para poder obtener la certificación como por ejemplo la prohibición de trabajo infantil, la obligatoriedad de que los empleados recolectores tengan contrato laboral, la no discriminación etc.



Imagen 5.3.2.1: Logo etiqueta Fairwild

5.3.3 TCO Development

Se trata de una etiqueta creada por la Asociación Sueca de Sindicatos. Se considera una de las “ecoetiquetas” más prestigiosas del mundo. Su trabajo principal es certificar material informático y teléfonos móviles, aunque también se esta especializando en mobiliario de oficina. Además de los aspectos ecológicos de la producción y desarrollo de estos productos, exige el cumplimiento de criterios sociales y éticos para obtener la etiqueta.



Imagen 5.3.3.1: Logo etiqueta TCO Development

5.3.4 Global Organic Textile Standar (GOTS)

“GOTS” está compuesto por 4 organizaciones de distintos países como son Japón, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos. Su misión es verificar que los productos textiles cumplen una serie de normas principalmente ecológicas y medioambientales para así poder obtener la certificación y etiqueta. A su vez, exigen varios criterios sociales en la producción y fabricación de los productos textiles.



Imagen 5.3.4.1: Logo etiqueta GOTS

5.4 FAIR TRADE INTERNATIONAL (FLO)

Se trata, sin ninguna duda, de la asociación garante del comercio justo más conocida a nivel mundial. Fair Trade International reúne a productores y comerciantes con el objetivo de promover la eliminación de la pobreza y precariedad laboral y promover el respeto y equidad en el comercio y producción. Forman la red de comercio justo más grande y reconocida del mundo, compuesta por más de 1000 organizaciones de productores.

Esta asociación es la encargada de otorgar a los distintos productos el “sello fairtrade”, creado en el año 2002. La obtención de este sello implica la certificación de que los productos han sido elaborados en un entorno de comercio justo siguiendo unos valores éticos impuestos por la organización.

Trabaja con una gran variedad de productores alrededor del mundo, principalmente de productos agrarios en países subdesarrollados, tales como el té, café, azúcar o cacao.

Para obtener el sello, los productores han de registrarse en la asociación y someterse periódicamente a auditorias y diversos mecanismos de control a través de un organismo creado por la misma como es Flocert, que verifica el cumplimiento de los distintos requisitos exigidos por la organización en el marco del comercio justo. Como particularidad, establece objetivos en función de si el solicitante es pequeño productor, gran productor o comerciante. Los productores, a cambio, reciben la etiqueta con la que demuestran fehacientemente a sus consumidores la adecuación de sus productos al llamado comercio justo.



Imagen 5.4.1: Sello Fairtrade

5.5 WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION (WFTO)

La Organización Mundial para el Comercio Justo es, sin duda alguna, otra de las asociaciones garantes de la equidad en el comercio más importantes a nivel mundial. Esta asociación promueve que sus asociados mejoren su nivel de vida y el de sus comunidades a través del comercio justo.

Fue creada en 1989 y está compuesta por una gran red de asociaciones de comercio justo repartidas por más de 70 países. Engloba desde la producción de los diversos productos hasta su venta final.

Para que sus socios puedan plasmar en sus productos el cumplimiento de los estándares de equidad social y sostenibilidad para con el medio ambiente, la organización creó en 2004 la etiqueta WFTO. Para obtener esta certificación de comercio justo, se debe formar parte de la de la “WFTO” y someterse a controles sobre el cumplimiento de los estándares y adecuación a los principios éticos de la organización tales como la prohibición de trabajo infantil, el pago de un precio justo por los productos o la no discriminación y demás criterios que conforman la definición de comercio justo.



Imagen 5.5.1: Sello WFTO

5.6 FAIR FOR LIFE

El programa de certificación “Fair for Life” fue creado en 2006 por la Swis Bio-Fundation y el IMO (Insitute for Marketecology). Esta nueva certificación de comercio justo nació para complementar a las certificaciones de comercio justo existentes actualmente. Trabaja por fomentar y controlar la responsabilidad social y comercio justo tanto en la agricultura, como en la elaboración de manufacturas y el comercio.

Para obtener la certificación, se han de respetar unos criterios establecidos por el programa en función de si es solicitante es una empresa, una cooperativa, artesanos, grandes productores etc. Para ello han de someterse a una auditoria previa y controles posteriores.

La organización diferencia dos certificaciones, una que únicamente asegura que la empresa cumple con los requisitos sociales con sus trabajadores y otra más amplia, que incluye todos sus preceptos sobre comercio justo tales como la protección medioambiental y la ética en las relaciones comerciales.

De un modo estricto, podríamos considerar la primera etiqueta descrita como etiquetado social puro, ya que únicamente tiene en consideración aspectos sociales concretos. De la misma manera, la segunda etiqueta se consideraría de comercio justo, ya que abarca todos los preceptos de este tipo de comercio.



Imagen 5.6.1: Sello Fair for Life que certifica la responsabilidad social



Imagen 5.6.2: Sello Fair for Life que certifica comercio justo

6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR. REALIZACIÓN DE ENCUESTA

6.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO MEDIANTE ENCUESTA

Con la realización de un trabajo de campo como es una encuesta a los clientes, buscamos tratar de resolver de la mejor manera posible los distintos objetivos planteados en este apartado de la investigación. Nos centraremos en el público femenino de la capital palentina, esto es, mujeres de más de 18 años censadas en Palencia. Esta elección viene dada por el interés en conocer la opinión femenina sobre el comercio justo y etiquetado social, ya que diversos estudios avalan que la mujer es quien hace la mayor parte de las compras y la disponibilidad del encuestador.

En primer lugar queremos conocer como es el perfil de los usuarios, desde su nivel de renta hasta su edad, profesión etc. para poder sacar conclusiones y relacionar estos aspectos con la compra de productos socialmente responsables y éticos. A su vez, se han querido conocer las motivaciones de los usuarios para decidir sobre la compra de estos productos y de la misma manera, descubrir el grado de conocimiento que estos tienen sobre las distintas etiquetas sociales y certificaciones de comercio justo existentes en el mercado. Por último, también se ha querido saber la opinión de los usuarios sobre el consumo responsable. Para la realización de este cometido, se han delimitado diversos objetivos generales de la investigación:

- a) ¿Quién y cómo es el consumidor de productos socialmente responsables?
¿Que variables influyen en la compra responsable?
- b) ¿Qué tipo de información consulta y le interesa al usuario cuando va a realizar su compra?
- c) ¿Qué atributos valora el consumidor a la hora de realizar su compra? ¿Tiene en cuenta atributos sociales y éticos?

d) ¿Qué grado de conocimiento tiene el consumidor sobre las diferentes etiquetas sociales y certificaciones de comercio justo? ¿Como ha llegado a ese conocimiento?

e) ¿Cuál es la opinión del consumidor sobre la actualidad en el uso de etiquetas sociales y sellos de comercio justo? ¿Estaría dispuestos hacer un esfuerzo económico? ¿Existen grupos de opinión?

6.2 FUENTE DE INFORMACIÓN PRIMARIA, CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido la fuente de información primaria empleada para este estudio. Entendemos fuente de información primara como aquella fuente documental con información original no filtrada ni evaluada anteriormente.

En el proceso de elaboración del cuestionario se han seguido varias etapas hasta su correcta formulación. En primer lugar se han seleccionado las preguntas que van a formar parte del mismo, en concordancia con los objetivos de la investigación estipulados anteriormente. En el Anexo I se puede encontrar la explicación y clasificación de cada una de las preguntas de la encuesta.

La segunda etapa ha sido la colocación de las preguntas del cuestionario de la manera más recomendable para favorecer la respuesta y la consecución de objetivos. Posteriormente, se ha procedido a la realización de un pretest del cuestionario con el objetivo de buscar fallos en el mismo.

En la última etapa se ha finalizado la elaboración del cuestionario.

6.3 PRETEST

Anteriormente a la realización del cuestionario final, se ha realizado un pretest a una muestra de conveniencia de 10 individuos con el objetivo de buscar fallos en la realización del mismo y así poder corregirlos.

6.4 PLAN DE MUESTREO

6.4.1 Definición de la población

Población: Mujeres de Palencia capital mayores de edad.

Población de estudio: Mujeres de Palencia capital mayores de 18 años de edad.

Unidad de muestreo: Parte de las mujeres de Palencia capital mayores de 18 años de edad que tengan disponibilidad para realizar la encuesta cuando se lleva a cabo.

Alcance: Palencia capital

Tiempo: Marzo 2017

6.4.2 Identificación del marco muestral

El marco muestral coincide con todos los individuos disponibles para nuestra investigación. Para nuestro estudio, coincide con toda las mujeres de Palencia capital mayores de 18 años que refleja el censo de población del INE

6.4.3 Selección del procedimiento de muestreo

Con el objetivo de seleccionar la muestra, buscamos información en el INE (Instituto Nacional de Estadística). Nuestra búsqueda se centra en mujeres mayores de 18 años de edad, ya que se les considera por diversos estudios las encargadas de la compra habitual del hogar. El total de mujeres en la capital palentina mayores de edad a fecha de 2016 es de 41.787 individuos.

Para conocer el tamaño muestral, se ha aplicado la fórmula para poblaciones finitas, es decir, menos de 500.000 individuos.

$$N = \frac{Np}{1 + \frac{E^2 * (Np - 1)}{Z^2 * p * g}}$$

Aplicaremos a esa fórmula distintos niveles de confianza y error muestral para conocer la variación en el número de individuos a encuestar.

ERROR	NIVEL DE CONFIANZA	TAMAÑO MUESTRAL
3% (0,03)	95,00%	1040
3% (0,03)	99,00%	1770
1,5% (0,015)	95,00%	3872

En primer lugar, obtenemos con un nivel de confianza del 95% y un error del 3%, una muestra necesaria compuesta por 1040 individuos. En segundo lugar, con un nivel de confianza del 99% y un error muestral del 3%, la muestra ha de constar de 1770 individuos. Por último, si reducimos el error muestral al 1,5% y el nivel de confianza al 95%, la muestra se eleva a 3872 individuos.

Todos estos resultados se han obtenido mediante los cálculos que podemos observar a continuación.

Error muestral (e) = 3% Nivel de confianza (Z)= 95%

$$N = \frac{41.787}{1 + \frac{0,03^2 * (41787 - 1)}{1,96^2 * 0,5 * 0,5}} = 1040$$

Error muestral (e) = 3% Nivel de confianza (Z)= 99%

$$N = \frac{41.787}{1 + \frac{0,03^2 * (41787 - 1)}{2,58^2 * 0,5 * 0,5}} = 1770$$

Error muestral (e) = 1,5% Nivel de confianza (Z)= 95%

$$N = \frac{41.787}{1 + \frac{0,015^2 * (41787 - 1)}{1,96^2 * 0,5 * 0,5}} = 3872$$

Al no poder llevar a cabo el procedimiento por el gran coste que supondría, tanto monetario como temporal, debido a el gran numero de personas a encuestar y la elección de esas personas en función de distintos parámetros para poder extrapolar los resultados a toda la población, realizaremos un muestreo no probabilístico, basado en un muestreo por conveniencia y por bola de nieve, esto es, enviaremos varias copias del cuestionario a las personas que nosotros decidamos, para que ellos a su vez lo reenvíen a quienes consideren oportuno. Con esto se busca conseguir la mayor difusión posible.

Debido a esto, los resultados que se obtendrán serán meramente informativos por lo que no se podrán extrapolar a la población total de una manera fiable.

6.5 TRABAJO DE CAMPO

Para la realización del trabajo de campo, se ha optado realizar la encuesta de manera manual, a través de impreso. Se ha optado por la impresión de la totalidad del cuestionario en una misma hoja para que en apariencia no resulte pesado de realizar y así evitar abandonos. Se envían varias copias del cuestionario a personas cercanas al entrevistador para su realización y para que a su vez, distribuyan esas copias los individuos que ellos quieran, siempre y cuando sean mujeres mayores de edad.

6.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.6.1 Análisis previo. Estadísticos descriptivos

Con el objetivo de realizar un primer análisis del perfil de la muestra encuestada, se analizará la base de datos a través de estadísticos descriptivos. Serán analizadas variables numéricas, en las que serán calculadas las medias y desviaciones típicas; variables categóricas, en las que se calcularán las frecuencias y por último, variables nominales, todo ello con el fin de realizar una breve explicación de la muestra.

Variables numéricas

Variable	Etiqueta	Media	Desv. típ.
V1	Edad	43,18	13,65
V4	Nº Miembros unidad familiar	3,3	1,01

Podemos observar que el dato de la edad se sitúa en 43,18 años. Su desviación típica nos indica que ha habido una gran variedad de edades a la hora de la elección de individuos para la muestra. Otro dato algo menos esclarecedor es la media de miembros que conforman la unidad familiar de cada encuestada. Esta media se sitúa en 3,3 individuos por hogar, variando en 1,01 tal y como indica la desviación típica.

Variables categóricas

Variables categóricas		Frecuencia	Total%
V2	Estado civil		
	Soltera	24	40
	Casada	34	56,7
	Viuda	2	3,3
V3	Nivel de estudios		
	Sin estudios	1	1,7
	Ed. Primaria	13	21,7
	Ed Secundaria/ Fp medio/BUP/COU	14	23,3
	Bachillerato/Fp superior	12	20
	Ed Superior/Licenciatura/Grado/Máster/Doctorado	20	33,3
V5	Nivel de ingresos		
	Menos de 1000€	8	13,3
	Entre 1001 y 2000€	24	40
	Entre 2001 y 3000€	16	26,7
	Entre 3001 y 4000€	9	15
	Entre 4001 y 5000€	1	1,7
	Más de 5000€	2	3,3

El estado civil de la mayoría de las encuestadas es soltera o casada, siendo este último el más abundante, con un porcentaje del 56,7%. Únicamente el 3,3 % de las encuestadas están es estado de viudedad y ninguna divorciada.

En cuanto al nivel de estudios, destaca la proporcionalidad del reparto de los individuos según su nivel de estudios. Los porcentajes son muy parecidos, siendo la categoría "sin estudios" la menos frecuente.

Por último, existe una gran variedad de respuestas en las categorías de nivel de renta mensual. Se puede señalar que la gran mayoría de los individuos encuestados (el 80% de la muestra) tiene una renta mensual comprendida entre menos de 1000 euros y 3000 euros.

Variables nominales

Variables nominales		% de sí
V6	Pertenencia a ONG u organización social	37

Como variable nominal significativa para explicar el perfil de la muestra, se ha seleccionado la pertenencia a alguna ONG y organización social. Únicamente el 37% de los individuos declaran esta pertenencia por lo que la gran mayoría no realiza actos y colaboraciones sociales con este tipo de organizaciones.

6.6.2 Objetivo 1. ¿Quién y cómo es el consumidor de productos socialmente responsables? ¿Que variables influyen en la compra responsable?

A través de los análisis que se realizarán a continuación, se buscará tanto determinar el perfil del consumidor de productos socialmente responsables como explicar cuáles de las variables analizadas pueden influir en la compra responsable.

Para ello utilizaremos estadísticos descriptivos, pruebas Chi Cuadrado y ANOVA. A través de ello, analizaremos como se distribuye la muestra y que variables influyen en la compra responsable si las hubiera.

La gran mayoría de la muestra encuestada declara que no compra productos responsables socialmente o, por lo menos, desconocen que lo son.

Frecuencias		Frecuencia	Total%
V17	¿Compra algún producto socialmente responsable?		
	No	53	88,3
	Sí	7	11,7

Destaca que únicamente 7 de los 60 encuestados reconoce y es consciente de que compra productos que certifican de alguna manera su preocupación social. Esto nos puede ayudar a comprender el poco alcance que tienen este tipo de certificaciones en la muestra.

A continuación buscaremos cuales de las variables que explican el perfil de la muestra pueden ser influyentes a la hora de la compra de productos responsables en las compras habituales y esporádicas de los encuestados.

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	Sign. Asintótica (bilateral)
Estado civil – Compra de productos socialmente responsables	0,252
Nivel de estudios - Compra de productos socialmente responsables	0,519
Nivel de ingresos - Compra de productos socialmente responsables	0,842
Pertenencia a ONG - Compra de productos socialmente responsables	0,719

ANOVA de un factor	Sign.
Edad – Compra de productos socialmente responsables	0,121
Nº miembros ud. Familiar - Compra de productos socialmente responsables	0,724

Como se puede observar en las pruebas Chi-cuadrado y ANOVA, ninguna de las variables planteadas explican la compra de productos responsables con la sociedad, esto es, ninguna de ellas es significativa (sign <0,05). Que ninguna de las variables de descripción de la muestra haya resultado explicativa de la compra de productos responsables, puede ser debido a que únicamente el 11,7% de una pequeña muestra de 60 individuos declaran comprar este tipo de productos.

Por lo tanto, podemos decir que el perfil del consumidor de productos sociales que arroja la muestra encuestada no se rige por variables sociodemográficas y destaca el ínfimo habito de compra de estos productos.

6.6.3 Objetivo 2. ¿Qué tipo de información consulta y le interesa al usuario cuando va a realizar su compra?

Para resolver las preguntas planteadas en este objetivo, se ha recurrido al análisis de tablas de frecuencia y porcentajes. A su vez, se ha intentado relacionar las variables sociodemográficas con el comportamiento de compra del consumidor.

Comportamiento compra	Frecuencia	Porcentaje %
Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero	24	40
No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación	31	51,7
No leo el etiquetado de los productos	5	8,3

Motivo lectura etiquetado	Frecuencia	Porcentaje %
Únicamente leo el etiquetado sobre información nutricional y caducidad en los productos de alimentación	13	58
Leo el etiquetado porque me interesa conocer la procedencia de los productos	7	28
Leo el etiquetado porque me interesa conocer la composición del producto	2	8
Leo el etiquetado con el objetivo de buscar información sobre si el producto es socialmente responsable y ha sido fabricado en condiciones laborales justas	3	12

Motivo no lectura etiquetado	Frecuencia	Porcentaje %
No leo el etiquetado porque no tengo tiempo	16	47,1
No leo el etiquetado porque no lo entiendo	8	23,5
No leo el etiquetado porque no me fio de lo que refleja	3	8,8
No leo el etiquetado porque no me parece importante	7	20,6

Podemos observar en las tablas anteriores como únicamente el 40% de la población estudiada lee con detenimiento el etiquetado de los productos que adquiere. El 51,7% de los encuestados solo lee el etiquetado con el objetivo de conocer la caducidad en los productos de alimentación, categoría que se ha considerado como no leer etiquetado para análisis posteriores. Por último, solamente el 8,3% declara no leer el etiquetado de los productos. Por lo tanto, según esta clasificación planteada, el 60% de la población encuestada no lee el

etiquetado o solo lee la caducidad de los productos, frente al 40% que efectivamente se detiene a leer lo que indican las etiquetas.

Los motivos principales de lectura de etiquetado que han mostrado los encuestados son, tanto la obtención de información nutricional como conocer la procedencia del los productos (con porcentajes de respuesta del 58% y 28% respectivamente). Destaca que únicamente el 12% de los consumidores encuestados se preocupa de buscar información sobre las condiciones de fabricación u obtención de los productos, por lo que podemos decir que no es una característica que les preocupe en demasía.

En cuanto a los motivos de no lectura del etiquetado, las opiniones varían, destacando sobre las demás la falta de tiempo (con un porcentaje del 47,1%). Los otros dos motivos más comunes que alegan los encuestados para no leer el etiquetado son no considerarlo importante y no entender lo que refleja.

Prueba de Chi-cuadrado de Pearson	Sign. Asintótica (bilateral)
Comportamiento de compra – Estado civil	0,707
Comportamiento de compra – Nivel de ingresos	0,315

ANOVA de un factor	Sign.
Comportamiento de compra – Edad	0,919
Comportamiento de compra – N° miembros unidad familiar	0,942

Por último y tal y como reflejan las tablas anteriores, ninguna variable sociodemográfica planteada explica el comportamiento de compra de manera significativa ya que ningún p-valor es menor que 0,05.

Por lo tanto, podemos concluir que la información que refleja el etiquetado y que más interesa al usuario cuando realiza sus compras es la caducidad de los productos alimenticios, seguido por su información nutricional, por lo que a priori no buscan información sobre atributos sociales y éticos en el etiquetado.

6.6.4 Objetivo 3. ¿Qué atributos valora el consumidor a la hora de realizar su compra? ¿Tiene en cuenta atributos sociales y éticos?

A través de tablas de frecuencia que aglutinan los datos recogidos en la encuesta, trataremos de visualizar cuáles son los atributos que valora más el consumidor a la hora de realizar su compra.

Tabla de frecuencias	Media	Desv. Típica
Marca	2,95	1,14
Precio	4,12	0,85
Origen del producto	3,47	1,23
Producto sea respetuoso con el medio ambiente	3,15	1,36
Producto sea socialmente ético y haya sido fabricado en condiciones laborales justas	3,25	1,36
Producto no haya sido fabricado por niños	3,9	1,43

Como podemos ver en la tabla superior, el atributo al que prestan más atención los consumidores es, sin duda alguna, el precio. Por el contrario, los individuos encuestados declaran que el menos importante es la marca.

De entre los atributos sociales y éticos analizados destaca la buena posición, en cuanto a importancia otorgada, que tiene la preocupación por que el producto no haya sido fabricado por niños, situándose como el segundo atributo más importante después del precio.

Por otra parte, también cabe destacar que los consumidores encuestados otorgan mayor importancia a que los productos respeten las condiciones sociales y laborales de los trabajadores, a que respeten de la misma manera el medio ambiente.

Como conclusión del objetivo, debemos señalar que el atributo más importante para los consumidores es el precio, seguido muy de cerca por la preocupación de que los productos no hayan sido fabricados por niños. Esto nos indica que el cliente encuestado, a priori, tiene preocupación por atributos sociales y éticos.

Ha de ser destacada la gran variabilidad de las respuestas, con una amplia desviación típica en cada atributo.

En el siguiente gráfico se puede observar de una manera más visual la clasificación de estos atributos en función de su importancia.

Gráfico 6.6.4.1: Importancia atributos



Fuente: Elaboración propia

6.6.5 Objetivo 4. ¿Qué grado de conocimiento tiene el consumidor sobre las diferentes etiquetas sociales y certificaciones de comercio justo? ¿Cómo ha llegado a ese conocimiento?

A través de las respuestas obtenidas en el cuestionario, buscaremos información sobre el grado de conocimiento de los encuestados sobre las distintas etiquetas sociales y sellos de comercio justo sobre los que se ha preguntado. De esa manera, conoceremos el grado de notoriedad asistida, ya que ofrecemos al individuo una lista cerrada de estos sellos y etiquetas.

	Fairtrade	Fair for life	WFTO	Goodweave	Child labor free
Lo conozco	4	2	5	3	8
Me suena el logo/símbolo	4	7	8	4	6
Compro productos con ese logo/símbolo	1	0	1	0	0
No lo conozco	51	51	46	53	46

Como podemos ver de manera rápida en la tabla anterior, existe un elevado grado de desconocimiento, ya que la gran mayoría de encuestados no conoce ni les suenan los sellos y etiquetas sociales planteados. Destaca que

únicamente 2 de los 60 individuos de la muestra declaran comprar algún producto con estos distintivos.

Conocimiento en %	Fairtrade	Fair for life	WFTO	Goodweave	Child labor free
Lo conozo	6,7	3,3	8,3	5,0	13,0
Me suena el logo/símbolo	6,7	11,7	13,3	6,7	10,0
Compro productos con ese logo/símbolo	1,7	0,0	1,7		0,0
TOTAL	15,1	15	23,3	11,7	23

Como vemos en la tabla anterior, el sello más reconocido es, sin duda alguna, el sello WFTO, seguido muy de cerca por la etiqueta Child labor free. Al contrario, la etiqueta menos conocida es Godweave India, ya que únicamente el 11,7% de los encuestados declaran que conocen o les suena su logo.

Como ya comentamos anteriormente, destaca que el grado de reconocimiento de estos sellos y etiquetas es muy bajo, variando desde el 11,7% en el caso de la etiqueta menos conocida, hasta un máximo del 23,3% de encuestados que declaran reconocer el sello WFTO.

Medio de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Internet	4,0	6,7
Establecimientos de compra	5,0	8,3
A través de personas cercanas	0,0	0,0
A través de organizaciones sociales	2,0	3,3

En cuanto al medio de conocimiento, para el análisis solo se ha tenido en cuenta a aquellos usuarios que efectivamente declaran conocer los distintivos o comprar productos que los contengan. Destaca la variabilidad de medios de conocimiento, ya que la información sobre etiquetado y sellos llega de la misma manera a través de establecimientos de compra e internet. Únicamente dos encuestados declaran haber conocido estos distintivos a través de organizaciones sociales.

En resumen, existe un elevado grado de desconocimiento en los encuestados sobre las distintas etiquetas sociales y sellos de comercio justo planteados. Por su parte, el sello más conocido el que otorga la fundación WFTO y la etiqueta más conocida es Child labor free.

6.6.6 Objetivo 5. ¿Cuál es la opinión del consumidor sobre la actualidad en el uso de etiquetas sociales y sellos de comercio justo? ¿Estarían dispuestos hacer un esfuerzo económico? ¿Existen grupos de opinión?

A través de tablas de frecuencia y porcentajes buscaremos conocer la opinión del consumidor encuestado sobre los sellos y etiquetas sociales, además de las diversas cuestiones planteadas en la encuesta. Posteriormente trataremos de establecer si existen grupos de opinión diferenciados utilizando análisis factorial y cluster.

Frecuencias	Frecuencia	Porcentaje %
¿Cree usted que el cliente está bien informado a cerca de las condiciones de fabricación de los productos y su procedencia?		
Sí	4	6,7
No	56	93,3
¿Estaría usted dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto si certifica que ha sido realizado en un entorno laboral justo y respetando los derechos de los trabajadores?		
Sí	50	83,3
No	10	16,7

Como podemos ver en la tabla anterior, la gran mayoría de los encuestados (concretamente el 93,3%) opina que el cliente no tiene la suficiente información sobre las condiciones de fabricación de los productos y su procedencia. De la misma manera, la gran mayoría (en este caso el 83,3%) estaría dispuesta a pagar un sobreprecio por productos justos y respetuosos.

Frecuencias	Frecuencia	Porcentaje %
Según su opinión, si el consumidor tuviese más información sobre las condiciones de fabricación de los productos, ¿cambiaría su forma de comprar?		
Sí, compraría más productos socialmente responsables	24	40,0
Únicamente compraría más productos socialmente responsables si se ofertaran a un precio similar a los estándar	25	41,7
No, el cliente seguiría comprando los mismos productos	7	11,7
No, ya que el cliente no pagaría un sobreprecio por ese tipo de productos	4	6,7

Posteriormente se preguntó a los encuestados sobre su opinión acerca de si una mayor información sobre condiciones de fabricación haría cambiar la forma de compra del consumidor, atraiéndolo hacia productos responsables. Tal y como podemos ver en la tabla anterior, existen variedad de opiniones. La más extendida de ellas, con un porcentaje del 41,7% es la creencia de que únicamente se consumirían más productos socialmente responsables si se ofertaran a un precio similar al de los productos normales. De la misma manera, en este caso el 40% de los encuestados opinan que, efectivamente, más información desembocaría en una mayor compra de productos respetuosos con la sociedad.

Con el objetivo de conocer las diferentes ideas sobre como creen los encuestados que se podría fomentar el respeto a los derechos sociales y condiciones laborales en la fabricación y comercialización de productos, se ha utilizado un análisis cluster para poder definir si existen grupos de opinión.



En primer lugar se ha realizado un análisis factorial para eliminar las posibles variables redundantes.


Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,499
Prueba de esfericidad de Bartlett (sign)	0,312


Comunalidades	
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	0,52
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	0,66
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	0,55
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	0,67

Tal y como vemos en las tablas anteriores, pese a que todas las variables están ligadas entre sí, como vemos en la tabla de comunalidades (todas tienen p-valor mayor de 0,05), la prueba de esfericidad de Bartlett no es significativa (p-valor 0,312), por lo que ya no tiene sentido seguir con el análisis factorial ya que ninguna variable puede eliminarse o agruparse.

A través del análisis cluster no jerárquico obtenemos dos grupos diferenciados (2 cluster).

	Centros de los Clústeres finales	
	Cluster	
	1 	2 
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	1	1
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	0	1
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	0	0
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	0	1

Grupo 1:  Se caracteriza porque únicamente opina que las instituciones son las que deberían obligar a que los productos respeten unos requisitos sociales y laborales.

Grupo 2:  Es el grupo que aporta más ideas sobre cómo se podrían respetar los derechos sociales y laborales. Opina que se deberían hacer más campañas de marketing, se deberían conocer de una manera más fácil las circunstancias de elaboración y también se debería atajar el problema en los países de origen.

ANOVA		
	F	Sign.
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	5,3	0,025
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	17,4	0,000
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	1,0	0,328
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	107,1	0,000

A través del análisis ANOVA se observa que los valores significativos que explican el modelo son, tanto la idea de que las instituciones han de tomar parte como hacer más campañas de marketing y conocer más fácilmente las circunstancias de elaboración (todos con p-valor <0,05). La variable "instituciones" identifica al grupo 1, mientras que las otras dos variables significativas son las que identifican al grupo 2.

Número de casos en cada clúster		
Conglomerado	1	41
	2	19
Válidos		60
Perdidos		0

Por último, podemos observar en la anterior tabla como la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo 1, con un total de 49 individuos, mientras que únicamente 19 se encuadran en el grupo 2.

Podemos concluir el apartado indicando que los individuos encuestados opinan que el consumidor no tiene el conocimiento suficiente sobre la fabricación y producción de los productos que adquiere. La opinión está dividida sobre cómo reaccionaría el consumidor si tuviese más información, ya que el 40% de los encuestados opina que efectivamente comprarían más productos y otro 40% cree que no lo haría a no ser que el precio fuese similar a los productos normales. Esto choca con que el 83% de la muestra estaría dispuesta a hacer un esfuerzo económico por estos productos, por lo que se puede decir que un porcentaje de consumidores se presentan como "más generosos" que el resto de clientes, ya que sí estarían dispuestos a pagar más, pero opinan que el resto de la población no lo estaría.

7. CONCLUSIONES Y POSIBLES LÍNEAS DE ACTUACIÓN

El comercio internacional especula con productos fabricados en condiciones laborales muy diferentes, lo que ha creado problemas que han llevado al surgimiento del comercio socialmente responsable.

El mercado de productos responsables con la sociedad y respetuosos con los derechos sociales está en permanente evolución, surgiendo nuevos métodos para informar al consumidor de la adecuación de los productos a unos determinados estándares, como es el caso de los sellos de comercio justo y las etiquetas sociales.

Existe un problema debido al gran número de auto-etiquetas creadas por las empresas, que no son controladas por ningún organismo externo y que pueden minar la confianza del consumidor. En contraposición, los sellos de comercio justo y etiquetas sociales creadas por ONG's o fundaciones podrían contribuir a solucionar esos problemas, ya que la certificación se somete a un control real por agencias certificadoras externas o internas.

No se ha podido crear un perfil sociodemográfico del consumidor de productos socialmente responsables, ya que el alcance de este tipo de bienes en la muestra ha sido mínimo, la mayoría de clientes declara no comprarlos. No obstante, se han obtenido datos relativos al comportamiento de compra del consumidor y a su opinión.

La mayoría de los consumidores no lee el etiquetado de los productos, salvo la fecha de caducidad o, en caso de leerlo, únicamente reparan en la información nutricional en caso de productos de alimentación. Esto indica que los distintivos de comercio justo y social colocados en los distintos productos no están siendo un método fiable para llegar al consumidor, ya que no para en su lectura ni los buscan en su compra habitual. En contraposición, al margen del precio, que es

el atributo más valorado por el consumidor encuestado, concede valor a atributos puramente sociales tales como que el producto no haya sido fabricado por niños y se haya realizado en condiciones laborales justas.

Referido al conocimiento de los distintos sellos y etiquetas sociales planteados, podemos decir que su alcance es muy bajo, ya que la mayoría de consumidores ni siquiera ha oído hablar de ellos.

Por último, en opinión de los consumidores, el cliente está muy mal informado sobre las condiciones de fabricación y productivas de los bienes que adquiere. Tener más conocimiento podría cambiar la perspectiva de este mercado y provocar que el cliente compre más productos socialmente éticos. Cabe destacar que la gran mayoría de clientes está dispuesta a pagar un sobreprecio por este tipo de bienes.

En cuanto a las posibles líneas de actuación a llevar a cabo por las instituciones públicas y privadas, se proponen varias en función de las opiniones más extendidas en los consumidores encuestados. En primer lugar, los organismos públicos deberían adoptar una postura vinculante en el tema, estableciendo unos mínimos éticos que los productos han de cumplir antes de comercializarse. En segundo lugar, debería ser más fácil que los clientes reciban la información necesaria sobre los productos que adquieren para así poder dirigir su compra hacia unos objetivos sociales, esto se podría hacer a través de etiquetado y campañas de marketing tanto en el punto de venta como en las plataformas de la empresa. Por último y como medida más ambiciosa, se podría llegar a crear un distintivo que aunase todos los principios de los diversos sellos y etiquetas existentes en función de la categoría del producto, sin tener en cuenta intereses externos y respaldado por la legislación.

8. BIBLIOGRAFÍA

Gutiérrez, Fco Javier. y Lobejón, Luis Fernando. (2009): "Cláusulas sociales, comercio internacional y derechos laborales. La perspectiva de los países subdesarrollados", Revista de economía crítica, nº7, primer semestre, pp:55-73.

Valor, C. y Calvo G. (2009): "Compra responsable en España. Comunicación de atributos sociales y ecológicos". Boletín económico del ICE Nº 2971, pp: 33-50

Neumayer, E. y de Soysa, I. (2007): "Globalisation, women's economic rights and forced labour". The World Economic, 30(10), pp:1510-1535.

Lobejón, Luis Fernando. (2008): "Pasado, presente y futuro de la cláusula social. El papel de la Organización Mundial del Comercio", ICE, Nº 843, pp: 149-161.

Gutiérrez, Fco Javier. y Lobejón, Luis Fernando. (2008): "Cláusulas sociales, comercio internacional y derechos laborales. La perspectiva de los países subdesarrollados", XI Jornadas de economía crítica.

Scherrer, C. y Greven, T. (2001): "Global rules for trade: Codes of conduct, social labeling, workers' rights clauses". Editorial Westfälisches Dampfboot.

U.S. Department of Labor. (1997): "By the sweat and toil of children. Vol IV: Consumer labels and child labor". Washington, DC.

Cornelissen, G. Dewitte, S. Warlop L. y Yzerbyt, V. (2007): "Whatever people say I am that's what I am: Social labeling as a social marketing tool"

Zadek, S. Lingayah, S. Y Forstater M. (1998): "Social labels: tools for ethical trade". New Economics Foundation for the European Commission.

Dankers, C. (2004): "Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales". Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación.

Dersomboonrut, N. (2010): "Social Labelling under WTO law". University of Cambridge, United Kingdom.

Hiscox, M. y Smyth, N. (2005): "Is there consumer demand for improved labor standards?. Evidence from field experiments in social product labeling". University of Harvard, United States.

Carrero, I. Valor, C. y Rosa, J.M. (2010): "La relación del consumidor con las etiquetas sociales y ambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición

de políticas públicas y la acción empresarial". Ministerio de trabajo e inmigración.

Brown, D. (2006): "Consumer product labels, child labour and educational attainment" Contributions to economic analysis and policy, Volume 5, Article 23.

Ley N° 26/1984, de 19 de Julio: "General para la defensa de consumidores y usuarios".

WFTO (2017): "World fair trade organization". Disponible en: <http://wfto.com/>. [Consulta: 10 de Febrero de 2017].

Ten Thousand Villages (2017): "Then Thousand Villages". Disponible en <http://www.tenthousandvillages.com/>. [Consulta 10 de Febrero de 2017].

SERRV (2017): "SERRV". Disponible en <http://www.serrv.org/>. [Consulta 10 de Febrero de 2017].

Iseal Alliance (2017): " Iseal Alliance". Disponible en <http://www.isealalliance.org/>. [Consulta: 10 de Febrero de 2017].

Global March (2017): "Global March Organization". Disponible en <http://www.globalmarch.org/>. [Consulta: 10 de Febrero de 2017].

Stop Child Labor (2017): "Stop Child Labor Coalition". Disponible en <http://stopchildlabor.org/>. [Consulta: 10 de Febrero de 2017].

The Resource Foundation (2017): "Abrinq Foundation". Disponible en <http://resourcefnd.org/funds/abrinq-foundation/>. [Consulta: 10 de Febrero de 2017].

Child Labor Free (2017): "Child Labor Free". Disponible en <https://www.childlaborfree.com/>. [Consulta: 11 de Febrero de 2017].

Rugmark (2017): "Rugmark India Foundation". Disponible en <http://www.rugmarkindia.org/>. [Consulta: 11 de Febrero de 2017].

Goodweave (2017): "Goodweave India Foundation". Disponible en <http://www.goodweave.org/home.php>. [Consulta: 11 de Febrero de 2017].

Rainforest Alliance (2017): "Rainfores Alliance". Disponible en <http://www.goodweave.org/home>. [Consulta: 11 de Febrero de 2017].

Fairwild (2017): "Fairwild Foundation". Disponible en <http://www.fairwild.org/>. [Consulta: 11 de Febrero de 2017].

TCO Development (2017): "TCO Development". Disponible en <http://tcodevelopment.com/>. [Consulta: 12 de Febrero de 2017].

GOTS (2017): "Global Organic Textile Standard". Disponible en <http://www.global-standard.org/es/>. [Consulta: 12 de Febrero de 2017].

Fair Trade International (2017): "Fair Trade International Organization". Disponible en <https://www.fairtrade.net/>. [Consulta: 12 de Febrero de 2017].

Fair For Life (2017): "Fair For Life Organization". Disponible en <http://www.fairforlife.org/>. [Consulta: 12 de Febrero de 2017].

ComercioJusto (2017): "Comercio Justo". Disponible en <http://www.comerciojusto.cl/>. [Consulta: 12 de Febrero de 2017].

Intermon Oxfam (2017): "Comercio Justo". Disponible en <http://www.oxfamintermon.org/es/que-hacemos/comercio-justo>. [Consulta: 12 de Febrero de 2017].

Setem (2017): "Comercio Justo". Disponible en <http://www.setem.org/site/es/federacion/comercio-justo/>. [Consulta: 13 de Febrero de 2017].

Economia Solidaria (2017): "Comercio Justo". Disponible en http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo. [Consulta: 13 de Febrero de 2017].

9. ANEXOS

ANEXO 1. DECISIONES SOBRE LAS PREGUNTAS

-Edad: _____
-Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltera <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Viuda <input type="checkbox"/> Divorciada
-Nivel de estudios: <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Ed primaria <input type="checkbox"/> Ed secundaria/FP Medio/BUP/COU <input type="checkbox"/> Bachillerato/FP superior <input type="checkbox"/> Ed Superior/Licenciatura/Grado/Máster/Doctorado
-Nº miembros de la unidad familiar: _____
-Nivel de ingresos mensual del hogar €: <input type="checkbox"/> menos de 1000 <input type="checkbox"/> 1001-2000 <input type="checkbox"/> 2001-3000 <input type="checkbox"/> 3001-4000 <input type="checkbox"/> 4001-5000 <input type="checkbox"/> más de 5000

La escala elegida para las preguntas anteriores ha sido una escala nominal, debido a que nos interesa saber únicamente a la categoría que pertenece el encuestado. Son preguntas cerradas, ya que se ofrecen las opciones de respuesta, excepto en la pregunta sobre la edad y el número de miembros de la unidad familiar, ya que se trata de preguntas abiertas en las que el encuestado tiene libertad para responder. Con esta categoría de preguntas se busca conocer las características sociodemográficas del encuestado.

1-¿Pertenece o colabora usted con alguna ONG u organización social? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
--

Se trata de una pregunta de escala nominal y cerrada con el objetivo de conocer características del encuestado que puedan explicar posteriormente su comportamiento.

2-Durante su compra habitual, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento?

- Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero. (responda a la pregunta 3)
- No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación. (Responda a la pregunta 4)
- No leo el etiquetado de los productos. (Responda a la pregunta 4)

3-En el caso de que usted lea el etiquetado de los productos, señale cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones se aproxima más a su comportamiento:

- Únicamente leo el etiquetado sobre información nutricional y caducidad en los productos de alimentación.
- Leo el etiquetado porque me interesa conocer la procedencia de los productos.
- Leo el etiquetado porque me interesa conocer la composición del producto.
- Leo el etiquetado con el objetivo de buscar información sobre si el producto es socialmente responsable y ha sido fabricado en condiciones laborales justas.
- Otros motivos (especifique cuál)_____

4-En el caso de que usted no lea el etiquetado o únicamente la caducidad ,señale cuál o cuáles de las afirmaciones se aproxima más a su comportamiento:

- No leo el etiquetado porque no tengo tiempo.
- No leo el etiquetado porque no lo entiendo.
- No leo el etiquetado porque no me fio de lo que refleja.
- No leo el etiquetado porque no me parece importante.
- Otros motivos (especifique cuál)_____

En este caso podemos distinguir la pregunta número 2 como un filtro, tratándose a su vez de una escala nominal y cerrada. En cuanto a las cuestiones 3 y 4, se caracterizan por ser semiabiertas, ya que se ofrece al encuestado la posibilidad de responder con una respuesta distinta a las aportadas por el encuestador. A su vez, son escalas nominales.

Con este grupo de preguntas se busca conocer los hábitos de actuación con el etiquetado de los productos que tiene el usuario a la hora de realizar su compra.

5-De 1 a 5 ¿Cuál es la importancia que usted otorga a los siguientes atributos de los productos, siendo 1 poca importancia y 5 mucha importancia? Tache el numero que corresponda.

	Importancia				
	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Origen del producto	1	2	3	4	5
Producto sea respetuoso con el medio ambiente	1	2	3	4	5
Producto sea socialmente ético y haya sido fabricado en condiciones laborales justas	1	2	3	4	5
Producto no haya sido fabricado por niños	1	2	3	4	5

Se trata una pregunta de carácter cerrado en la que se ha utilizado una escala likert. En ella se presenta al encuestado una serie de atributos a valorar.

6-¿Estaría usted dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto que va a adquirir si certifica que ha sido realizado en un entorno laboral justo, libre de trabajo infantil y respetando los derechos de los trabajadores que lo han fabricado?

Si No

De nuevo podemos ver una pregunta nominal cerrada con el objetivo de conocer comportamientos del encuestado.

7- ¿Realiza usted en sus compras la adquisición de algún producto que refleje a través del etiquetado u otros medios su compromiso con la sociedad y respeto de una ética social?

SI No

De nuevo vuelve a aparece una pregunta nominal cerrada, con el objetivo recurrente de conocer comportamientos específicos del encuestado.

8-Actualmente existen numerosas etiquetas en los productos que certifican que cumplen con unos estándares éticos y laborales a la hora de su fabricación y comercialización. De las siguientes certificaciones, señale cuales conoce o ha oído hablar de ellas:

	Lo conozco	Me suena el logo/símbolo	Compro productos con ese logo/símbolo	No lo conozco
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Child Labor Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se trata de una pregunta cerrada de escala nominal en la que se pretende saber el grado de conocimiento del encuestado sobre varias etiquetas y sellos de comercio justo actuales.

9-En el caso de conocer alguna de las certificaciones de comercio justo que se han mostrado anteriormente, señale a través de que medio ha llegado a usted la información sobre las mismas.

- Internet
- Establecimientos donde compra
- A través de personas cercanas
- A través de organizaciones sociales
- Otros medios (señale cuál) _____

10- ¿Cree usted que el cliente esta bien informado a cerca de las condiciones de fabricación de los productos y su procedencia?

- Si
- No

11- Según su opinión, si el consumidor tuviese mas información sobre las condiciones de fabricación de los productos, ¿cambiaría su forma de comprar?

- Si, compraría mas productos socialmente responsables.
- Únicamente compraría mas productos socialmente responsables si se ofertaran a un precio similar que los productos estándar.
- No, el cliente seguiría comprando los mismos productos que antes sin tener en cuenta atributos sociales.
- No, ya que el cliente no pagaría un sobreprecio por ese tipo de productos.

12- ¿Cómo cree que se podría fomentar el respeto a los derechos sociales y laborales en la fabricación y comercialización de productos? (Señale las afirmaciones con las que esté de acuerdo)

- Las instituciones deberían obligar a que todos los productos cumplan una serie de requisitos sociales y laborales.
- Se fomentaría el consumo si se hiciesen mas campañas de marketing para informar y concienciar.
- Es un problema que deberían atajar las instituciones de los países donde se fabrican esos productos y no en los países donde se consumen.
- Debería ser mas fácil conocer las circunstancias de elaboración de los productos. De esa manera, el cliente tendría mas información para valorar su compra.

En este caso, volvemos a observar escalas nominales, ya que queremos conocer la categoría a la que pertenece el encuestado. En el caso de la pregunta 9, se considera semiabierta, al contrario que las preguntas 10, 11 y 12 que son cerradas.

ANEXO 2. CUESTIONARIO

Cuestionario sobre consumo socialmente responsable

-Edad: _____

-Estado Civil: Soltera Casada Viuda Divorciada

-Nivel de estudios: Sin estudios Ed primaria Ed secundaria/FP Medio/BUP/COU

Bachillerato/FP superior Ed Superior/Licenciatura/Grado/Máster/Doctorado

-Nº miembros de la unidad familiar: _____

-Nivel de ingresos mensual del hogar €: menos de 1000 1001-2000

2001-3000 3001-4000 4001-5000 más de 5000

1-¿Pertenece o colabora usted con alguna ONG u organización social?

Si No

2-Durante su compra habitual, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento?

- Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero. (responda a la pregunta 3)
- No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación. (Responda a la pregunta 4)
- No leo el etiquetado de los productos. (Responda a la pregunta 4)

3-En el caso de que usted lea el etiquetado de los productos, señale cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones se aproxima más a su comportamiento:

- Únicamente leo el etiquetado sobre información nutricional y caducidad en los productos de alimentación.
- Leo el etiquetado porque me interesa conocer la procedencia de los productos.
- Leo el etiquetado porque me interesa conocer la composición del producto.
- Leo el etiquetado con el objetivo de buscar información sobre si el producto es socialmente responsable y ha sido fabricado en condiciones laborales justas.
- Otros motivos (especifique cuál)_____

4-En el caso de que usted no lea el etiquetado o únicamente la caducidad ,señale cuál o cuáles de las afirmaciones se aproxima más a su comportamiento:

- No leo el etiquetado porque no tengo tiempo.
- No leo el etiquetado porque no lo entiendo.
- No leo el etiquetado porque no me fio de lo que refleja.
- No leo el etiquetado porque no me parece importante.
- Otros motivos (especifique cuál)_____

5-De 1 a 5 ¿Cuál es la importancia que usted otorga a los siguientes atributos de los productos, siendo 1 poca importancia y 5 mucha importancia? Tache el numero que corresponda.

	Importancia				
	1	2	3	4	5
Marca					
Precio					
Origen del producto					
Producto sea respetuoso con el medio ambiente					
Producto sea socialmente ético y haya sido fabricado en condiciones laborales justas					
Producto no haya sido fabricado por niños					

6-¿Estaría usted dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto que va a adquirir si certifica que ha sido realizado en un entorno laboral justo, libre de trabajo infantil y respetando los derechos de los trabajadores que lo han fabricado?

- Si No

7- ¿Realiza usted en sus compras la adquisición de algún producto que refleje a través del etiquetado u otros medios su compromiso con la sociedad y respeto de una ética social?

- SI No

8-Actualmente existen numerosas etiquetas en los productos que certifican que cumplen con unos estándares éticos y laborales a la hora de su fabricación y comercialización. De las siguientes certificaciones, señale cuales conoce o ha oído hablar de ellas:

	Lo conozco	Me suena el logo/símbolo	Compro productos con ese logo/símbolo	No lo conozco
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
 Child Labor Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9-En el caso de conocer alguna de las certificaciones de comercio justo que se han mostrado anteriormente, señale a través de que medio ha llegado a usted la información sobre las mismas.

- Internet
- Establecimientos donde compra
- A través de personas cercanas
- A través de organizaciones sociales
- Otros medios (señale cuál) _____

10- ¿Cree usted que el cliente esta bien informado a cerca de las condiciones de fabricación de los productos y su procedencia?

- Si No

11- Según su opinión, si el consumidor tuviese más información sobre las condiciones de fabricación de los productos, ¿cambiaría su forma de comprar?

- Si, compraría más productos socialmente responsables.
- Únicamente compraría más productos socialmente responsables si se ofertaran a un precio similar que los productos estándar.
- No, el cliente seguiría comprando los mismos productos que antes sin tener en cuenta atributos sociales.
- No, ya que el cliente no pagaría un sobreprecio por ese tipo de productos.

12- ¿Cómo cree que se podría fomentar el respeto a los derechos sociales y laborales en la fabricación y comercialización de productos? (Señale las afirmaciones con las que esté de acuerdo)

- Las instituciones deberían obligar a que todos los productos cumplan una serie de requisitos sociales y laborales.
- Se fomentaría el consumo si se hiciesen más campañas de marketing para informar y concienciar.
- Es un problema que deberían atajar las instituciones de los países donde se fabrican esos productos y no en los países donde se consumen.
- Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración de los productos. De esa manera, el cliente tendría más información para valorar su compra.

ANEXO 3. MODELO CUESTIONARIO ENCUESTA EN LA CALLE

Cuestionario sobre consumo socialmente responsable

-Edad: _____

-Estado Civil: Soltera Casada Viuda Divorciada

-Nivel de estudios: Sin estudios Ed primaria Ed secundaria/FMedio/BU/PCOU
 Bachillerato/FP superior ESuperior/Licenciatura/Grado/Máster/Doctorado

-Nº miembros de la unidad familiar: _____

-Nivel de ingresos mensual del hogar €: menos de 1000 1001-2000 2001-3000
 3001-4000 4001-5000 más de 5000

1-¿Pertenece o colabora usted con alguna ONG u organización social? Sí No

2-Durante su compra habitual, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor su comportamiento?

- Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero. (responda a la pregunta 3)
- No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación. (Responda a la pregunta 4)
- No leo el etiquetado de los productos. (Responda a la pregunta 4)

3-En el caso de que usted lea el etiquetado de los productos, señale cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones se aproxima más a su comportamiento:

- Únicamente leo el etiquetado sobre información nutricional y caducidad en los productos de alimentación.
- Leo el etiquetado porque me interesa conocer la procedencia de los productos.
- Leo el etiquetado porque me interesa conocer la composición del producto.
- Leo el etiquetado con el objetivo de buscar información sobre si el producto es socialmente responsable y ha sido fabricado en condiciones laborales justas.
- Otros motivos (especifique cuál) _____

4-En el caso de que usted no lea el etiquetado o únicamente la caducidad, señale cuál o cuáles de las afirmaciones se aproxima más a su comportamiento:

- No leo el etiquetado porque no tengo tiempo.
- No leo el etiquetado porque no lo entiendo.
- No leo el etiquetado porque no me fio de lo que refleja.
- No leo el etiquetado porque no me parece importante.
- Otros motivos (especifique cuál) _____

5-De 1 a 5 ¿Cuál es la importancia que usted otorga a los siguientes atributos de los productos, siendo 1 poca importancia y 5 mucha importancia? Tache el número que corresponda.

	Importancia				
	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Origen del producto	1	2	3	4	5
Producto sea respetuoso con el medio ambiente	1	2	3	4	5
Producto sea socialmente ético y haya sido fabricado en condiciones laborales justas	1	2	3	4	5
Producto no haya sido fabricado por niños	1	2	3	4	5

6-¿Estaría usted dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto que va a adquirir si certifica que ha sido realizado en un entorno laboral justo, libre de trabajo infantil y respetando los derechos de los trabajadores que lo han fabricado?

Sí No

7-¿Realiza usted en sus compras la adquisición de algún producto que refleje a través del etiquetado u otros medios su compromiso con la sociedad y respeto de una ética social?

Sí No

Continúe en el reverso de la hoja

8-Actualmente existen numerosas etiquetas en los productos que certifican que cumplen con unos estándares éticos y laborales a la hora de su fabricación y comercialización. De las siguientes certificaciones, señale cuales conoce o ha oído hablar de ellas:

	Lo conozco	Me suena el logo/símbolo	Compró productos con ese logo/símbolo	No lo conozco
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9-En el caso de conocer alguna de las certificaciones de comercio justo que se han mostrado anteriormente, señale a través de que medio ha llegado a usted la información sobre las mismas.

- Internet
- Establecimientos donde compra
- A través de personas cercanas
- A través de organizaciones sociales
- Otros medios (señale cuál) _____

10- ¿Cree usted que el cliente esta bien informado a cerca de las condiciones de fabricación de los productos y su procedencia?

- Si No

11- Según su opinión, si el consumidor tuviese mas información sobre las condiciones de fabricación de los productos, ¿cambiaría su forma de comprar?

- Si, compraría mas productos socialmente responsables.
- Únicamente compraría mas productos socialmente responsables si se ofertaran a un precio similar que los productos estándar.
- No, el cliente seguiría comprando los mismos productos que antes sin tener en cuenta atributos sociales.
- No, ya que el cliente no pagaría un sobreprecio por ese tipo de productos.

12- ¿Cómo cree que se podría fomentar el respeto a los derechos sociales y laborales en la fabricación y comercialización de productos? (Señale las afirmaciones con las que esté de acuerdo)

- Las instituciones deberían obligar a que todos los productos cumplan una serie de requisitos sociales y laborales.
- Se fomentaría el consumo si se hiciesen mas campañas de marketing para informar y concienciar.
- Es un problema que deberían atajar las instituciones de los países donde se fabrican esos productos y no en los países donde se consumen.
- Debería ser mas fácil conocer las circunstancias de elaboración de los productos. De esa manera, el cliente tendría mas información para valorar su compra.

ANEXO 4. SALIDAS SPSS

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típ.
V1.Edad	60	43,18	13,647
V4.Nºmiembrosunidad familiar	60	3,30	1,013
N válido (según lista)	60		

Frecuencias

Estadísticos

		V2.Estadocivil	V3.Nivelestudios	V5.Nivelingresos
N	Válidos	60	60	60
	Perdidos	0	0	0

Tabla de frecuencia

V2.Estadocivil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltera	24	40,0	40,0	40,0
	Casada	34	56,7	56,7	96,7
	Viuda	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V3.Nivelestudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin estudios	1	1,7	1,7	1,7
	Ed primaria	13	21,7	21,7	23,3
	Ed secundaria/ Fp medio/ BUP/ COU	14	23,3	23,3	46,7
	Bachillerato/Fp superior	12	20,0	20,0	66,7
	Ed superior/Licenciatura/Grado/Máster/Doctorado	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V5.Nivel ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	menos de 1000	8	13,3	13,3	13,3
	entre 1001 y 2000	24	40,0	40,0	53,3
	entre 2001 y 3000	16	26,7	26,7	80,0
	entre 3001 y 4000	9	15,0	15,0	95,0
	entre 4001 y 5000	1	1,7	1,7	96,7
	más de 5000	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

V6.¿Pertenece o colabora con alguna ONG?

N	Válidos	60
	Perdidos	0

V6.¿Pertenece o colabora con alguna ONG?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	63,3	63,3	63,3
	Sí	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frecuencias

Estadísticos

V17.¿Compra algún producto responsable socialmente?

N	Válidos	60
	Perdidos	0

V17.¿Compra algún producto responsable socialmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	53	88,3	88,3	88,3
	Sí	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V2.Estadocivil * V17.¿Compra algún producto responsable socialmente?**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,754(a)	2	,252
Razón de verosimilitudes	3,226	2	,199
Asociación lineal por lineal	1,306	1	,253
N de casos válidos	60		

V3.Nivelestudios * V17.¿Compra algún producto responsable socialmente?**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,240(a)	4	,519
Razón de verosimilitudes	4,514	4	,341
Asociación lineal por lineal	,594	1	,441
N de casos válidos	60		

V5.Nivelingresos * V17.¿Compra algún producto responsable socialmente?**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,049(a)	5	,842
Razón de verosimilitudes	2,127	5	,831
Asociación lineal por lineal	,655	1	,418
N de casos válidos	60		

V6.¿Pertenece o colabora con alguna ONG? * V17.¿Compra algún producto responsable socialmente?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,131(b)	1	,718		
Corrección por continuidad(a)	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,128	1	,720		
Estadístico exacto de Fisher				,700	,510
Asociación lineal por lineal	,129	1	,720		
N de casos válidos	60				

ANOVA de un factor
ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
V1.Edad	Inter-grupos	449,442	1	449,442	2,473	,121
	Intra-grupos	10539,542	58	181,716		
	Total	10988,983	59			
V4.Nºmiembros unidadfamiliar	Inter-grupos	,131	1	,131	,126	,724
	Intra-grupos	60,469	58	1,043		
	Total	60,600	59			

Frecuencias

Estadísticos

		V7.Durante su compra ¿Qué afirmación refleja mejor su comportamiento?	V8.En caso que lea el etiquetado. ¿Que afirmación refleja mejor su comportamiento?	V9.En caso de que no lea el etiquetado señale que afirmación refleja su comportamiento?
N	Válidos	60	25	34
	Perdidos	0	35	26

Tabla de frecuencia

V7. Durante su compra ¿Qué afirmación refleja mejor su comportamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero	24	40,0	40,0	40,0
	No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación.	31	51,7	51,7	91,7
	No leo el etiquetado de los productos	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V8. En caso que lea el etiquetado. ¿Que afirmación refleja mejor su comportamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Únicamente leo el etiquetado sobre información nutricional y caducidad en los productos de alimentación	13	21,7	52,0	52,0
	Leo el etiquetado porque me interesa conocer la procedencia de los productos	7	11,7	28,0	80,0
	Leo el etiquetado porque me interesa conocer la composición del producto	2	3,3	8,0	88,0
	Leo el etiquetado con el objetivo de buscar información sobre si es socialmente responsable y laboralmente justo	3	5,0	12,0	100,0
	Total	25	41,7	100,0	
Perdidos	Sistema	35	58,3		
Total		60	100,0		

V9.En caso de que no lea el etiquetado señale que afirmación refleja su comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No leo el etiquetado porque no tengo tiempo	16	26,7	47,1	47,1
	No leo el etiquetado porque no lo entiendo	8	13,3	23,5	70,6
	No leo el etiquetado porque no me fío de lo que refleja	3	5,0	8,8	79,4
	No leo el etiquetado porque no me parece importante	7	11,7	20,6	100,0
	Total	34	56,7	100,0	
Perdidos	Sistema	26	43,3		
Total		60	100,0		

V2.Estadocivil * V7.Durante su compra ¿Qué afirmación refleja mejor su comportamiento?

Tabla de contingencia

Recuento

		V7.Durante su compra ¿Qué afirmación refleja mejor su comportamiento?			Total
		Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero	No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación.	No leo el etiquetado de los productos	Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero
V2.Estadocivil	Soltera	11	10	3	24
	Casada	12	20	2	34
	Viuda	1	1	0	2
Total		24	31	5	60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,157(a)	4	,707
Razón de verosimilitudes	2,298	4	,681
Asociación lineal por lineal	,000	1	,990
N de casos válidos	60		

V5.Nivel ingresos * V7.Durante su compra ¿Qué afirmación refleja mejor su comportamiento?

Tabla de contingencia

Recuento

		V7.Durante su compra ¿Qué afirmación refleja mejor su comportamiento?			Total
		Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero	No leo el etiquetado de los productos salvo fecha de caducidad en los productos de alimentación.	No leo el etiquetado de los productos	Leo detenidamente el etiquetado de la mayoría de productos que adquiero
V5.Nivel ingresos	menos de 1000	3	3	2	8
	entre 1001 y 2000	10	12	2	24
	entre 2001 y 3000	5	11	0	16
	entre 3001 y 4000	6	2	1	9
	entre 4001 y 5000	0	1	0	1
	más de 5000	0	2	0	2
Total		24	31	5	60

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,563(a)	10	,315
Razón de verosimilitudes	13,222	10	,212
Asociación lineal por lineal	,171	1	,679
N de casos válidos	60		

ANOVA de un factor

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
V1.Edad	Inter-grupos	32,466	2	16,233	,084	,919
	Intra-grupos	10956,517	57	192,220		
	Total	10988,983	59			
V4.Nºmiembros unidadfamiliar	Inter-grupos	,126	2	,063	,059	,942
	Intra-grupos	60,474	57	1,061		
	Total	60,600	59			

Frecuencias

	V10.¿Que importancia del 1 al 5 da a la marca?	V11.¿Que importancia del 1 al 5 da al precio?	V12.¿Que importancia del 1 al 5 da al origen?	V13.¿Que importancia del 1 al 5 de que sea respetuoso con el medio ambiente?	V14.¿Que importancia del 1 al 5 de que este fabricado justamente y buenas condiciones laborales?	V15.¿Que importancia del 1 al 5 a que no haya sido fabricado por niños?
N Válidos	60	60	60	60	60	60
Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media	2,95	4,12	3,47	3,15	3,25	3,90
Desv. típ.	1,141	,846	1,228	1,363	1,361	1,43

Tabla de frecuencia

V18.Señale si conoce o ha oído hablar de la etiqueta o sello Fairtrade

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo conozco	4	6,7	6,7	6,7
	Me suena el logo/símbolo	4	6,7	6,7	13,3
	Compro productos con ese logo/símbolo	1	1,7	1,7	15,0
	No lo conozco	51	85,0	85,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V19.Señale si conoce o ha oído hablar de la etiqueta o sello Fair for life

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo conozco	2	3,3	3,3	3,3
	Me suena el logo/símbolo	7	11,7	11,7	15,0
	No lo conozco	51	85,0	85,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V20. Señale si conoce o ha oído hablar de la etiqueta o sello WFTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo conozco	5	8,3	8,3	8,3
	Me suena el logo/símbolo	8	13,3	13,3	21,7
	Compro productos con ese logo/símbolo	1	1,7	1,7	23,3
	No lo conozco	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V21. Señale si conoce o ha oído hablar de la etiqueta o sello Goodweave

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo conozco	3	5,0	5,0	5,0
	Me suena el logo/símbolo	4	6,7	6,7	11,7
	No lo conozco	53	88,3	88,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V22. Señale si conoce o ha oído hablar de la etiqueta o sello Child labor free

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo conozco	8	13,3	13,3	13,3
	Me suena el logo/símbolo	6	10,0	10,0	23,3
	No lo conozco	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V23. Señale como ha conocido las certificaciones y sellos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	4	6,7	36,4	36,4
	Establecimientos de compra	5	8,3	45,5	81,8
	A través de organizaciones sociales	2	3,3	18,2	100,0
	Total	11	18,3	100,0	
Perdidos	Sistema	49	81,7		
Total		60	100,0		

Tabla de frecuencia

V24.¿Cree usted que el cliente está bien informado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	56	93,3	93,3	93,3
	Sí	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

V16.¿Estaría dispuesto a pagar sobreprecio por productos justos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	16,7	16,7	16,7
	Sí	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frecuencias

V25.¿Cree usted que si el cliente tendría más información cambiaría su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, compraría más productos responsables	24	40,0	40,0	40,0
	Únicamente compraría más productos responsables si se ofertaran a un precio similar	25	41,7	41,7	81,7
	No, el cliente seguiría comprando los mismos productos	7	11,7	11,7	93,3
	No, ya que el cliente no pagaría un sobreprecio por ese tipo de productos	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

A. factorial

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,499
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	7,097
	gl	6
	Sig.	,312

Comunalidades

	Inicial	Extracción
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	1,000	,521
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	1,000	,663
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	1,000	,552
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	1,000	,669

Análisis de conglomerados de K medias

Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado	
	1	2
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	0	1
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	1	0
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	0	1
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	0	1

Centros de los conglomerados finales

	Conglomerado	
	1	2
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	1	1
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	0	1
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	0	0
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	0	1

Número de casos en cada conglomerado

Conglomerado	1	41,000
	2	19,000
Válidos		60,000
Perdidos		,000

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl
V26.Las instituciones debería obligar a unos requisitos	1,054	1	,199	58	5,297	,025
V27.Se deberían hacer más campañas de marketing	2,712	1	,156	58	17,432	,000
V28.Es un problema a resolver por los países de origen	,201	1	,207	58	,974	,328
V29.Debería ser más fácil conocer las circunstancias de elaboración.	9,461	1	,088	58	107,139	,000

