

(#266). LOS CONSUMIDORES PAGARÍAN UN SOBREPRECIO POR PRODUCTOS CERTIFICADOS COMO DE TRABAJO JUSTO

REVISIÓN DE ARTÍCULO] Los autores comienzan el artículo haciendo referencia a varios **sucesos de explotación laboral en el sector agrícola en Grecia**. Por ejemplo, en 2013, 33 trabajadores inmigrantes de Bangladesh fueron golpeados y heridos por sus supervisores en una granja de fresas porque protestaban por no recibir su salario en varios meses. Tras el escándalo público, los agricultores argumentaban que no podían pagar un salario mínimo, ni estipular un máximo de horas de trabajo, ni en definitiva dar unas condiciones dignas si querían ser competitivos en el mercado y no tener pérdidas.

El objetivo de esta investigación es **analizar las preferencias de los consumidores por productos que estén certificados como que han sido hechos en condiciones de trabajo justas**, a través del estudio de su intención de pagar más por ellos (WTP – *willingness-to-pay*-). Es importante matizar que el estudio trata sobre certificaciones de trabajo justo y no de comercio justo, ya que los segundos están principalmente enfocados sobre productos exportados por países en desarrollo.

Metodología

Los autores **emplearon el método de valoración contingente (CVM) y el de evaluación inferida (IVM) para estudiar el WTP de un producto concreto, un pack de 500 g de fresas**. Para esta fruta, los costes laborales pesan alrededor de un 50% del precio final del producto, por lo que es un caso atractivo para ser analizado. La diferencia entre preguntar por el método CVM por el método IVM es que en el primero al

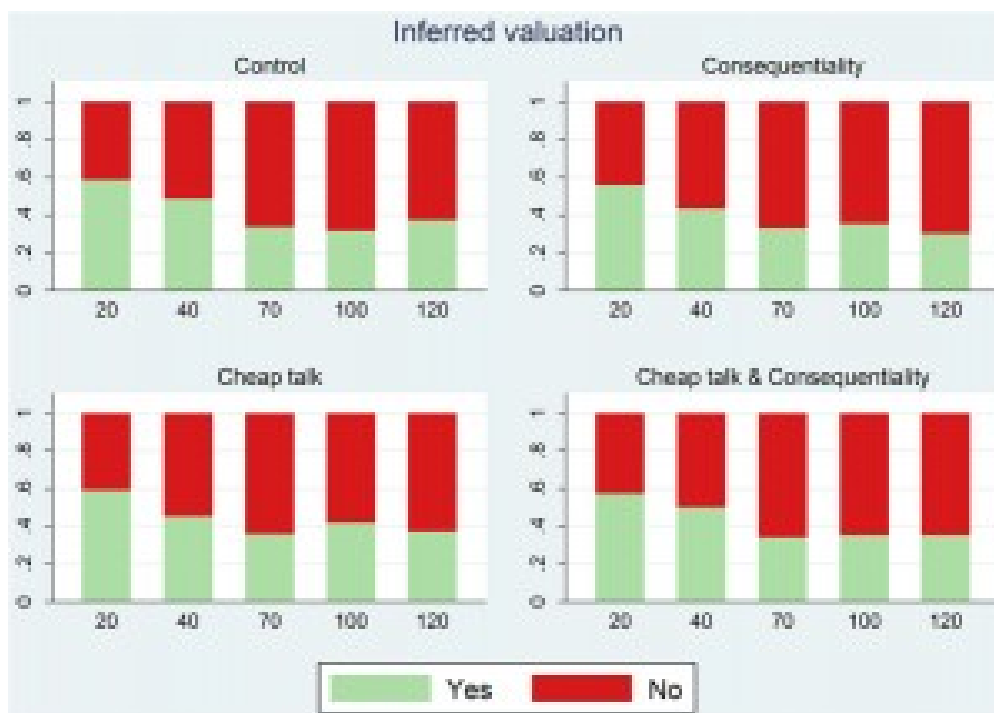
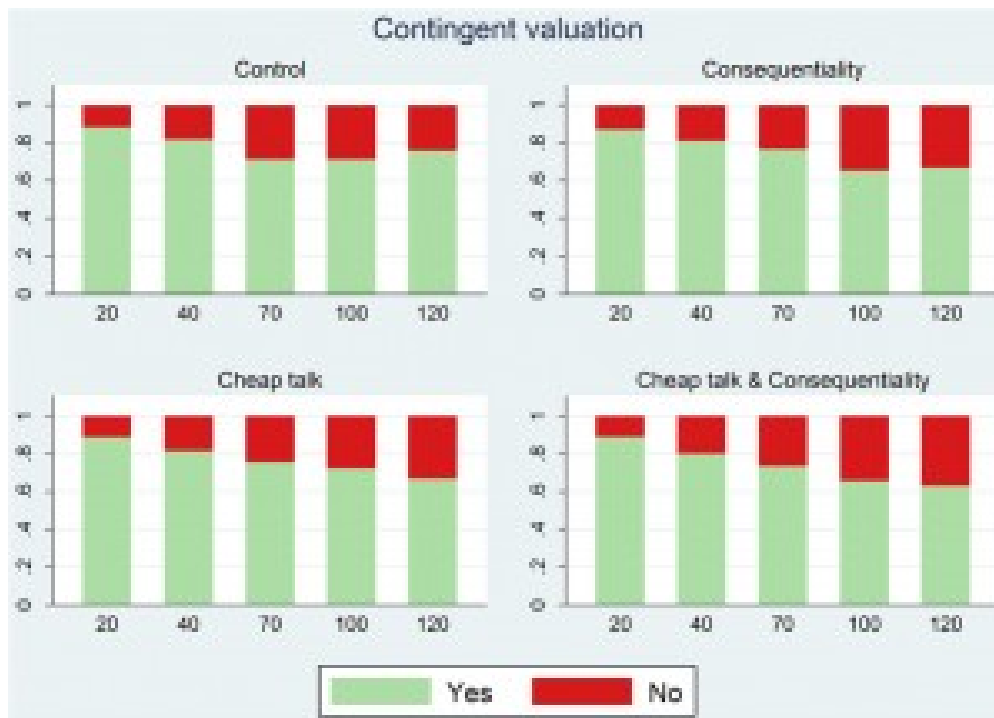
participante se le pregunta directamente por la cuestión de interés, y en el segundo se le pregunta lo que cree que haría otra persona ante la pregunta de interés.

Se realizaron **3825 entrevistas** (sobre un total de 11510 personas a las que se les pidió participar en dos ciudades griegas). Previamente a que contestaran, se les explicaba en qué consistía una certificación de trabajo justo.

Dado que este tipo de estudios están sujetos a un potencialmente importante sesgo de respuesta (presentación favorable), los autores realizaron emplearon un cuidadoso diseño entre sujetos e intra sujetos para tratar de evitarlo. Para ello, realizaron 3 introducciones diferentes que compararon con un grupo de control (sin introducción de texto explicativa). Los investigadores proveían 5 opciones de respuesta para el WTP: 20, 40, 70, 100 y 120 céntimos. Paralelamente, midieron el WTP de manera diferente, tomándolo como pérdida equivalente (se les decía que se les daba un pack de medio kilo de fresas certificadas y si estarían dispuestos a pagar XX céntimos para evitar que se las cambiaran por otras no certificadas). De esta manera, se abordaban **diferentes formas de obtener una información similar**.

Resultados e implicaciones

Existe una diferencia importante entre los resultados del método CVM y los del IVM. Como se puede apreciar en las siguientes figuras, los consumidores son mucho más escépticos cuando piensan cómo actuarán los demás ante la intención de pagar un precio premium por productos con certificación de trabajo justo.



El proveer o no de información sobre la certificación justa (como de forma breve han hecho los autores antes de cada entrevista) no cambia el patrón de respuesta.

Los investigadores estiman que **los consumidores estarían dispuestos a pagar de media hasta 53 céntimos de euro por 500 g de producto, lo que supone un 72.6% del precio modal del equivalente de mercado de las fresas en el periodo de estudio considerado.**

Limitaciones/Comentarios

Pese a que los autores incluyen preguntas sobre condición económica de los entrevistados, su perfil político y sobre el sesgo de presentación favorable, no dejan claro en el artículo cómo lo tienen en cuenta en el modelo.

Además, es extraño que no hayan considerado la opción de que el consumidor de **que los participantes elijan “cero” céntimos**, ya que las alternativas de respuesta comienzan en 20 céntimos de euro. Esto creo que es una limitación importante y probablemente sesgue al alza la valoración media que hacen los autores de la disposición a pagar más.

Tampoco explican la adecuación estadística de su modelo, y sólo basan los resultados en la comparación de los índices AIC y BIC entre especificaciones alternativas.

Por tanto, **prudencia en la interpretación de los resultados**. No obstante, y pese a estas limitaciones, el mero examen gráfico de las respuestas muestra que sí que **hay una tendencia evidente a pagar un sobreprecio**. Sin embargo, **el artículo tampoco deja claro en qué medida ese sobreprecio podría cubrir los costes de un cambio para certificar una explotación agrícola como de trabajo justo**.

LEE EL ARTÍCULO ORIGINAL [AQUÍ](#):

Drichoutis, A. C. (2017). Consumer preferences for fair labour certification. European Review of Agricultural Economics, 44 (3), 455-474

Indicadores de calidad de la revista*

	Impact Factor (2016)	Cuartil	Categoría
Thomson-Reuters (JCR)	1.600	Q2	AGRICULTURAL ECONOMICS & POLICY

Scimago (SJR)	1.08	Q2	ECONOMICS AND ECONOMETRICS
---------------	-------------	-----------	-------------------------------

** Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados



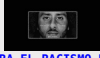
[\(416\). LAS MAQUILLAS EN LAS ZONAS FRANCAS DE EL SALVADOR](#)



[\(386\). PRINCESAS DISNEY A CAMBIO DE ESCLAVITUD](#)



[\(370\). NUEVO INFORME DEL WRC SOBRE VIOLACIONES DE DERECHOS DE TRABAJADORES TEXTILES EN EL SALVADOR](#)



[\(361\). NIKE Y COLIN KAEPERNICK: ¿CONTRA EL RACISMO PERO A FAVOR DE LA EXPLOTACIÓN LABORAL?](#)



[\(341\). NIKE Y ADIDAS SIGUEN ACUMULANDO BENEFICIOS A COSTA DE SUS EMPLEADOS](#)



[\(324\). LOS KOCH, O COMO EL MARKETING HUMANIZA AL VILLANO](#)



[\(289\). SEWING HOPE; SALARIO DIGNO EN LA INDUSTRIA TEXTIL](#)



[\(280\). SLAVE TO FASHION: HISTORIAS DE ESCLAVITUD MODERNA](#)



[\(277\). IGUALDAD, NIKE Y LEBRON JAMES](#)



[\(266\). LOS CONSUMIDORES PAGARÍAN UN SOBREPRECIO POR PRODUCTOS CERTIFICADOS COMO DE TRABAJO JUSTO](#)



[\(251\). EL MAGNATE DE REEBOK VENDE SU MANSIÓN Y TODOS NOS HACEMOS PREGUNTAS](#)



[\(242\). APPLE NO ES NINGUN MODELO A SEGUIR](#)



[\(240\). CLAVES PARA ENTENDER LA INICIATIVA EMBLEMÁTICA DE LA UNIÓN EN EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN](#)



[\(232\). LA OTRA HISTORIA DE NIKE](#)



[\(214\). MUJERES EN FÁBRICAS TEXTILES EN BANGLADESH: 7 DÍAS A LA SEMANA POR 69\\$ AL MES](#)



[\(209\). ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS AMERICANOS LUCHAN CONTRA NIKE](#)



[\(189\). STARS FOR WORKERS: 10 CELEBRIDADES PODRÍAN CAMBIAR CENTROAMÉRICA](#)



[\(183\). PHILIP GREEN, O COMO ARRUINAR A MILES DE PERSONAS SIENDO CABALLERO](#)



[\(174\). PROPUESTAS PARA UN REGIMEN ALTERNATIVO DE COMERCIO](#)



[\(173\). TRABAJADORES DE MIZUNO CLAMAN POR EL PAGO TRAS UN DESPIDO INJUSTO](#)



[\(172\). PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA EXPLOTACIÓN LABORAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL](#)



[\(169\). VARIAS MARCAS SE NIEGAN A SUBIR EL SALARIO DE LOS TRABAJADORES EN CAMBOYA](#)



[\(145\). NIKE, ADIDAS Y PUMA PAGAN SALARIOS INDIGNOS A SUS TRABAJADORES](#)



[\(129\). H&M CONTINÚA PONIENDO EN RIESGO A SUS TRABAJADORES](#)



[\(79\). NESTLÉ Y EL TRABAJO ESCLAVO EN LA INDUSTRIA DEL PESCADO](#)



[\(78\). ADIDAS Y MIZUNO ENVUELTOS EN DESPIDOS IMPROCEDENTES](#)



[\(74\). H&M NO CUMPLE CON LOS ACUERDOS DE SEGURIDAD LABORAL](#)



[\(66\). EXPLOTACIÓN LABORAL DE MULBERRY](#)



[\(64\). KIK AÚN NO HA COMPENSADO A LAS VÍCTIMAS DE UN INCENDIO EN UNA DE SUS FÁBRICAS](#)