



nielsen

CAMBIA TUS ZAPATOS ESTADO DE LA CUESTIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA

RESULTADOS GLOBALES (20 PAÍSES)

SÜDWIND

Harald Blaha /
Tanja Fink

An abstract graphic on the left side of the slide. It features a series of curved, overlapping lines in various colors (red, yellow, green, blue, purple) that form a spherical or hemispherical shape. Several colored dots (yellow, purple, red) are placed on the surface, with thin lines extending from them towards the center of the sphere.

DISEÑO DE LA ENCUESTA ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

DISEÑO DEL ESTUDIO

- Trabajo de campo: Junio de 2015
- Público objetivo: muestra nacionalmente representativa de población: grupos de edad (18-65) y género
- Método: Entrevistas online
- Muestra: n = 10.000 entrevistas (500 por país)
- Ejecución de la encuesta: Nielsen (Austria)

Harald Blaha

43 (1) 98 110 – 325





















harald.blaha@nielsen.com

Tanja Fink

43 (1) 98 110 – 479

tanja.fink@nielsen.com

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

																					
	TOTAL	AUSTRIA	BÉLGICA	BULGARIA	CROACIA	REPÚBLICA CHECA	DINAMARCA	ESTONIA	FINLANDIA	FRANCIA	ALEMANIA	HUNGRÍA	ITALIA	IRLANDA	PAÍSES BAJOS	POLONIA	ESLOVAQUIA	ESLOVENIA	ESPAÑA	SUECIA	REINO UNIDO
TAMAÑO DE LA MUESTRA	10,018	500	500	514	502	500	500	500	500	502	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
GÉNERO																					
HOMBRE	50%	50%	50%	50%	50%	49%	50%	48%	50%	50%	50%	49%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	51%	49%
MUJER	50%	50%	50%	50%	50%	51%	50%	52%	50%	50%	50%	51%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	50%	49%	51%
EDAD																					
18-29	24%	23%	24%	22%	24%	23%	23%	28%	23%	25%	22%	22%	20%	31%	23%	27%	24%	22%	25%	25%	25%
30-39	22%	21%	23%	22%	21%	23%	20%	22%	21%	22%	24%	24%	23%	24%	20%	22%	24%	23%	26%	20%	21%
40-49	22%	26%	24%	20%	22%	22%	23%	21%	23%	23%	24%	21%	25%	21%	24%	18%	20%	22%	23%	22%	23%
50-59	21%	20%	20%	22%	23%	20%	21%	20%	23%	22%	19%	20%	20%	17%	21%	22%	20%	23%	18%	20%	19%
60-65	11%	10%	9%	14%	10%	11%	12%	9%	10%	10%	12%	13%	11%	6%	12%	10%	11%	10%	9%	12%	11%
NIVEL DE ESTUDIOS																					
PRIMARIA / EDUCACIÓN BÁSICA	6%	5%	5%	0%	1%	2%	18%	8%	12%	3%	3%	6%	10%	6%	1%	3%	1%	2%	9%	18%	8%
FORMACIÓN PROFESIONAL	28%	40%	37%	33%	7%	28%	27%	25%	41%	28%	38%	41%	9%	14%	44%	10%	43%	28%	23%	25%	17%
ESTUDIOS SUPERIORES NO UNIVERSITARIOS	33%	41%	37%	11%	44%	37%	42%	16%	30%	25%	32%	27%	49%	43%	42%	45%	15%	42%	25%	28%	34%
ESTUDIOS UNIVERSITARIOS	32%	13%	21%	56%	49%	32%	12%	50%	15%	44%	25%	26%	32%	37%	13%	42%	41%	29%	43%	28%	40%
SIN EDUCACIÓN REGLADA	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%

Base: Total, n=10.018

An abstract graphic on the left side of the slide. It features a series of concentric, curved lines that form a partial sphere or dome shape. The lines are colored in a gradient from cyan to magenta. Several colored dots (yellow, pink, red) are placed on the surface of the sphere, with thin lines extending from them towards the right, suggesting data points or connections.

RESUMEN DE LA ENCUESTA

RESUMEN DE LA ENCUESTA

- El **conocimiento sobre las actividades que las instituciones de la UE realizan en el ámbito de la ayuda al desarrollo** es muy limitado. Sólo el 6% de la población declara que está bastante bien informada sobre este tema. Hay muchas diferencias entre los distintos países: en Italia es donde más personas opinan que están bien informadas, mientras que en Dinamarca, Suecia y Estonia más individuos se consideran poco informados.
- En cuanto a las **normas para los productos que entran en el mercado de la UE**, las prioridades más importantes son la **protección de los derechos de las personas trabajadoras y los derechos humanos**, junto con la protección de los derechos de consumidores y consumidoras. La transparencia y el etiquetado también son consideradas cuestiones importantes. Los resultados por países muestran un panorama variado: en general, en la mayoría priorizan la defensa de los derechos humanos, laborales y de las personas consumidoras, excepto en Italia, donde “garantizar la transparencia de la cadena de suministro y la producción” aparece como el tema más importante.
- El **nivel de información percibido sobre la producción de calzado** (en relación con los productos químicos tóxicos y las condiciones laborales) es bajo en toda Europa. El 50% de las personas encuestadas responden que no disponen de ninguna o casi ninguna información sobre el tema. En Finlandia e Italia es donde más personas se declaran bien informadas, mientras que la falta de información es remarcada entre las personas encuestadas de Estonia, Irlanda y el Reino Unido.
- El **factor más importante relacionado con el éxito del calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales es que el precio sea el mismo**. En segundo lugar, encontramos la existencia de un etiquetado fiable de los productos. Que la clase política tenga en cuenta la cuestión se considera poco relevante.
- El 85% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar, como mínimo, un poco más por un calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales. **Una cuarta parte estaría dispuesta a pagar, como mínimo, un 25% más**. La ciudadanía de Bulgaria y Croacia es la que muestra mayor predisposición a pagar más por un calzado con garantía ecológica y social. En los Países Bajos y Bélgica esta predisposición es más baja.
- El gasto medio en calzado está estrechamente relacionado con la riqueza de cada país. Italia es el país con el gasto medio más elevado.

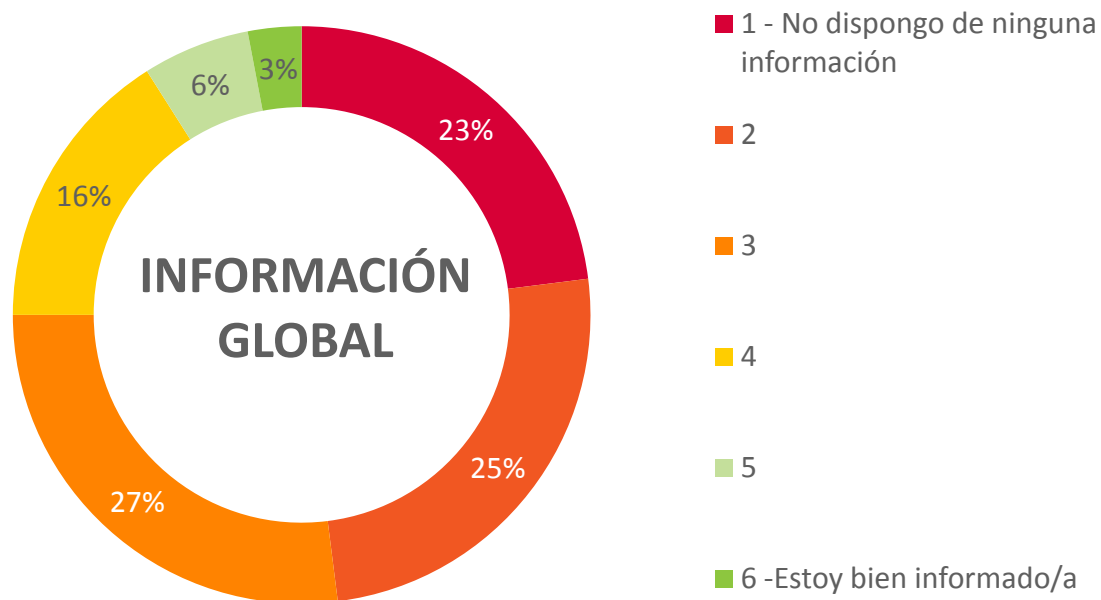
An abstract graphic on the left side of the slide. It features a cone-like shape formed by a grid of thin, curved lines in various colors (red, green, blue, yellow). Several colored dots (yellow, purple, red) are placed on the grid, with thin lines extending from them towards the right. The background is black.

RESULTADOS DETALLADOS

INFORMACIÓN SOBRE LAS INSTITUCIONES DE LA UE RESPECTO A LA AYUDA AL DESARROLLO

Tres cuartas partes de la población europea manifiesta que tiene poca o ninguna información sobre las actividades de las instituciones europeas en relación a la ayuda al desarrollo.

Sólo el 3% asegura estar bien informada.

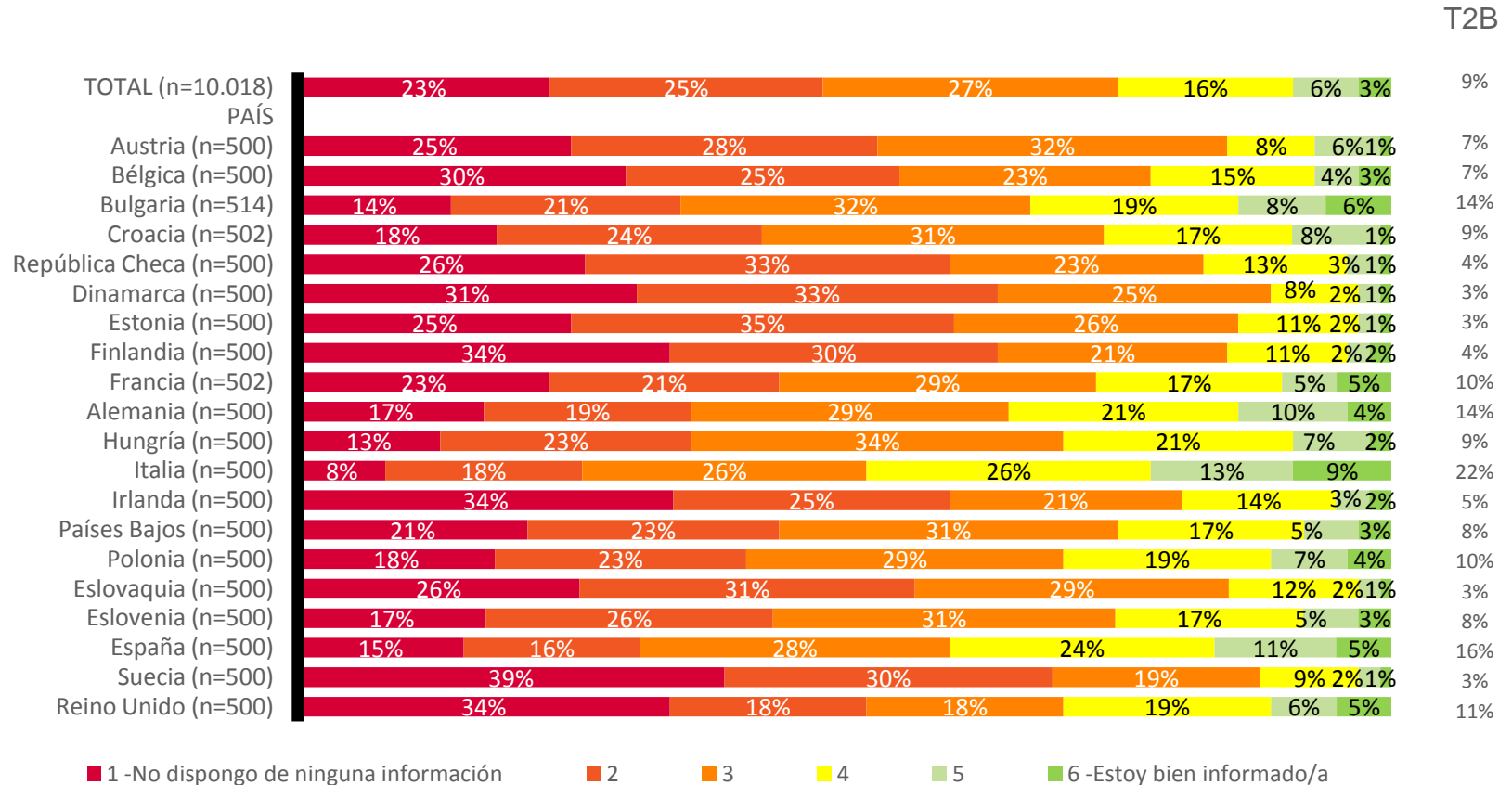


Base: total, n = 10.018

P4. Pensando en las instituciones europeas, ¿dispone de información acerca de la actividad de las instituciones de la UE en el ámbito de la ayuda al desarrollo?
Por favor, utilice una escala del 1 (ninguna información) al 6 (bien informado/a).

INFORMACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE LA UE RESPECTO A LA AYUDA AL DESARROLLO

En Italia, más personas encuestadas que en cualquier otro país europeo se declaran bien informadas. Los niveles más bajos de información se perciben en Dinamarca, Suecia y Estonia.

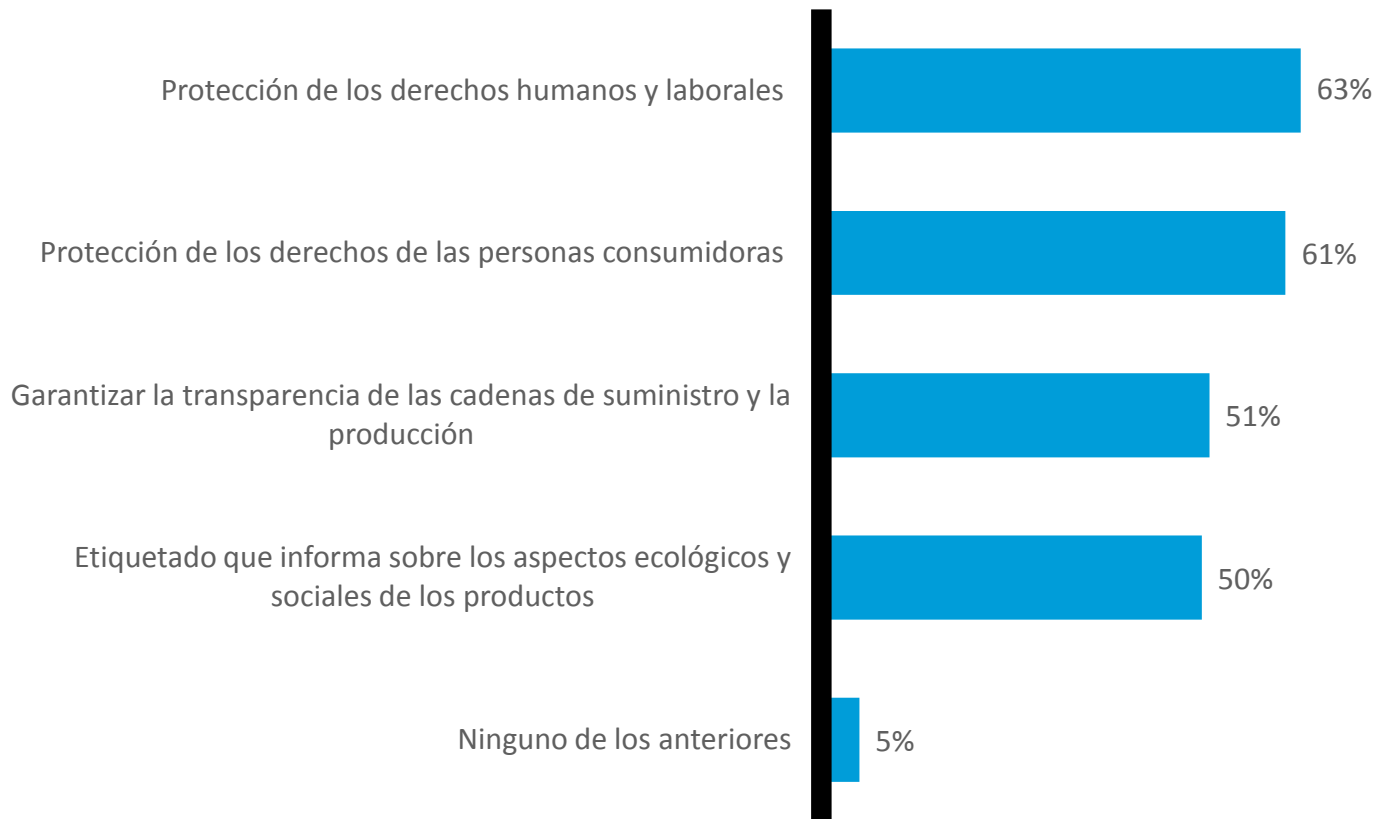


Base: total, n = 10.018

P4. Pensando en las instituciones europeas, ¿dispone de información acerca de la actividad de las instituciones de la UE en el ámbito de la ayuda al desarrollo?
Por favor, utilice una escala del 1 (ninguna información) al 6 (bien informado/a).

NORMAS PARA LOS PRODUCTOS QUE ENTRAN EN EL MERCADO EUROPEO

La protección de los derechos humanos y laborales, junto con la protección de los derechos de las personas consumidoras, se consideran las principales prioridades. También son importantes la transparencia y el etiquetado.



Base: total, n = 10.018

P5. ¿Cuál de las siguientes opciones cree que debería regular la UE para los productos que entran en el mercado europeo?

NORMAS PARA LOS PRODUCTOS QUE ENTRAN EN EL MERCADO EUROPEO

Los resultados por países muestran un panorama variado: en general, la mayoría priorizan la defensa de los derechos humanos, laborales y de las personas consumidoras, excepto en Italia, donde “garantizar la transparencia de la cadena de suministro y la producción” aparece como el tema más importante.

	Total	AUSTRIA	BÉLGICA	BULGARIA	CROACIA	REPÚBLICA CHECA	DINAMARCA	ESTONIA	FINLANDIA	FRANCIA	ALEMANIA	HUNGRÍA	ITALIA	IRLANDA	PAÍSES BAJOS	POLONIA	ESLOVAQUIA	ESLOVENIA	ESPAÑA	SUECIA	REINO UNIDO
BASE	10,018	500	500	514	502	500	500	500	500	502	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Protección de los derechos humanos y laborales	63%	76%	66%	50%	67%	52%	50%	64%	70%	61%	72%	58%	61%	75%	63%	66%	51%	65%	61%	67%	63%
Protección de los derechos de las personas consumidoras	61%	65%	49%	78%	74%	57%	47%	71%	54%	58%	69%	58%	59%	68%	52%	56%	62%	65%	61%	56%	61%
Garantizar la transparencia de las cadenas de suministro y la producción	51%	60%	44%	53%	47%	46%	38%	48%	55%	57%	61%	54%	67%	58%	38%	38%	49%	55%	59%	50%	52%
Etiquetado que informe sobre los aspectos ecológicos y sociales de los productos	50%	57%	41%	62%	58%	42%	51%	53%	50%	52%	56%	42%	61%	53%	32%	47%	42%	60%	55%	47%	48%
Ninguno de los anteriores	5%	3%	9%	2%	1%	5%	11%	4%	5%	9%	5%	4%	3%	2%	14%	5%	3%	1%	5%	10%	9%

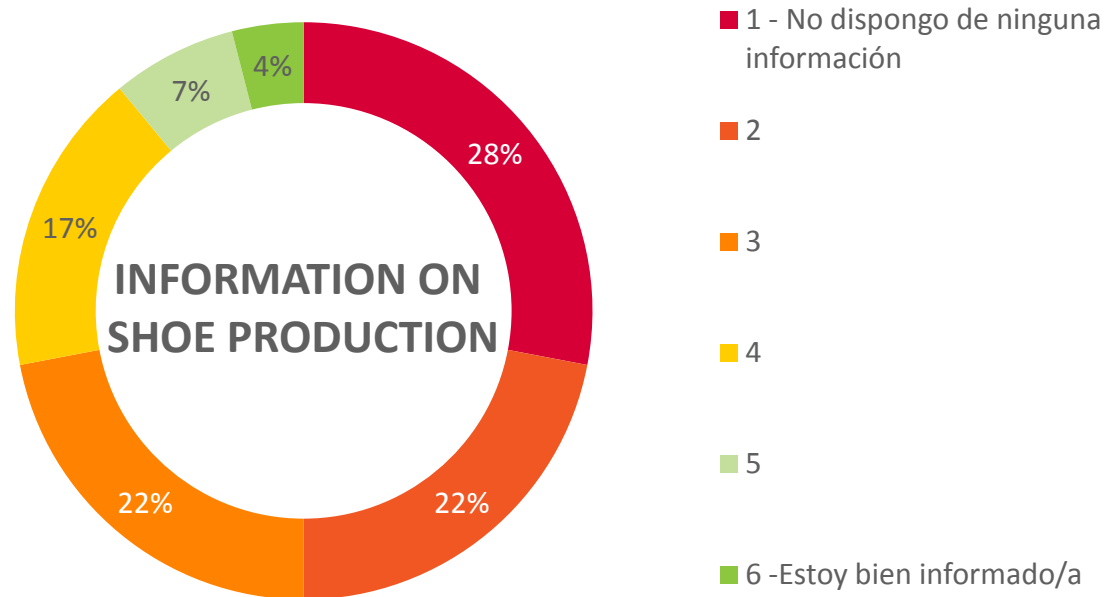
Base: total, n = 10.018

P5. ¿Cuál de las siguientes opciones cree que debería regular la UE para los productos que entran en el mercado europeo?

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO

El nivel de información percibido sobre la producción de calzado es bajo en toda Europa.

El 50% de la población declara que no dispone de ninguna o casi ninguna información sobre el tema.



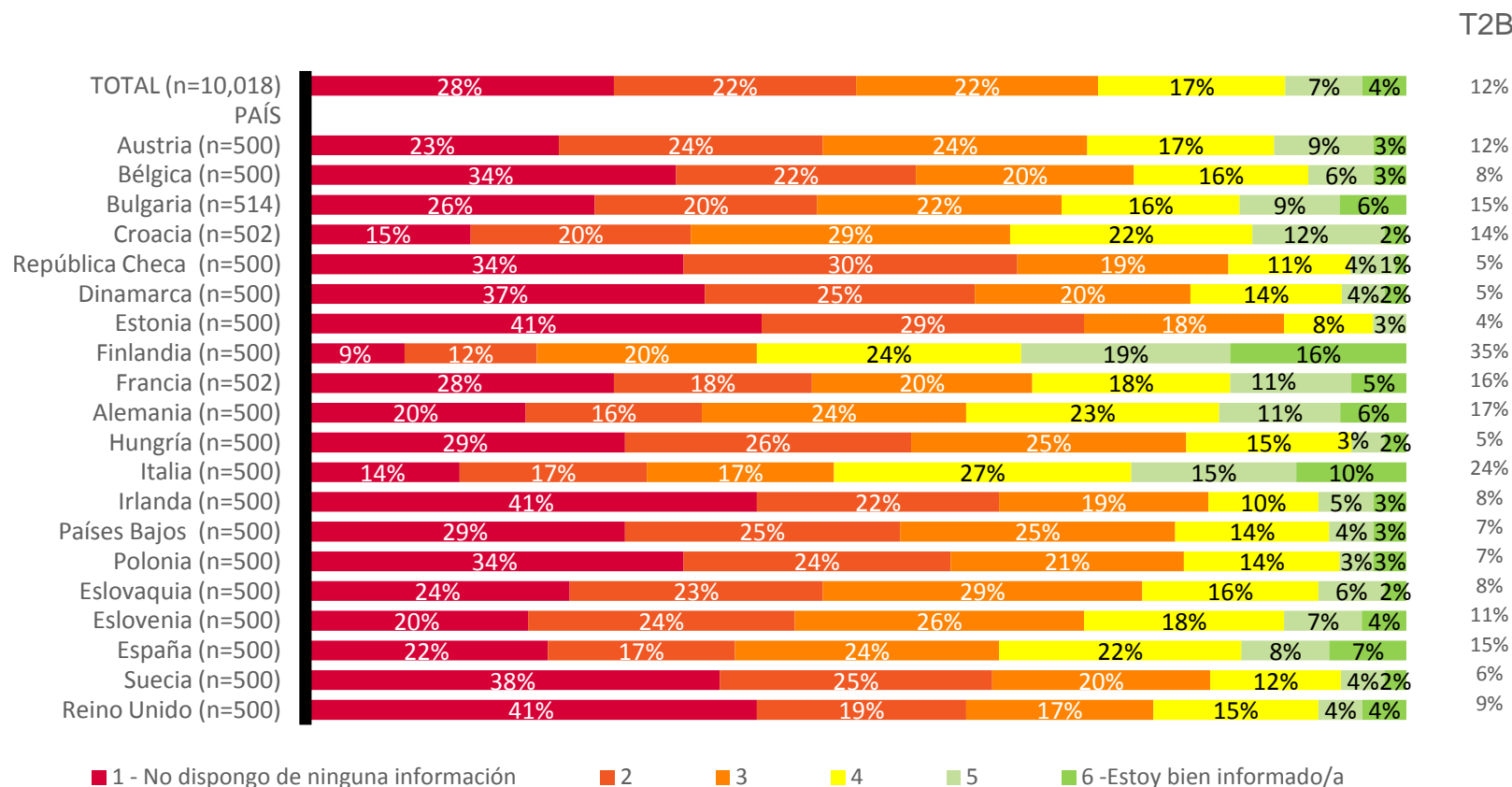
Base: total, n = 10.018

P6. Ahora, por favor, piense sobre todo en la producción de calzado. ¿Qué sabe sobre las sustancias químicas tóxicas y las malas condiciones laborales en la producción de calzado?

Por favor, utilice una escala del 1 (ninguna información) al 6 (bien informado/a).

INFORMACIÓN SOBRE LA PRODUCCIÓN DE CALZADO

La población de Finlandia e Italia es la que se muestra más informada sobre este tema, mientras que la falta de información se siente de forma habitual entre las personas encuestadas de Estonia, Irlanda y el Reino Unido.



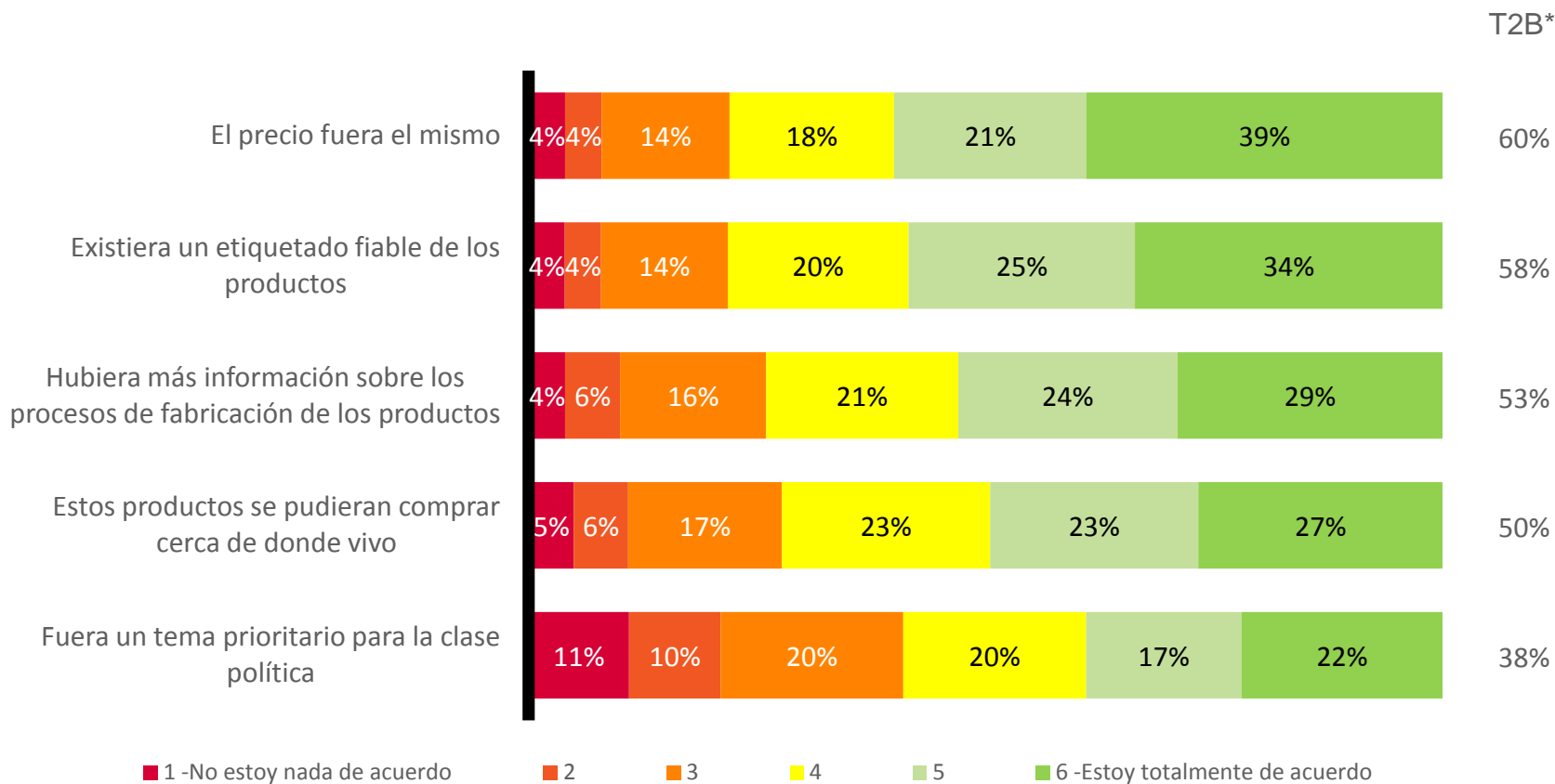
Base: total, n = 10.018

P6. Ahora, por favor, piense sobre todo en la producción de calzado. ¿Qué sabe sobre las sustancias químicas tóxicas y las malas condiciones laborales en la producción de calzado?

Por favor, utilice una escala del 1 (ninguna información) al 6 (bien informado/a).

AFIRMACIONES SOBRE CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS LABORALES

El factor de éxito más importante relacionado con el calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales es que el precio sea el mismo. Que la clase política tenga en cuenta la cuestión se considera que es poco relevante.



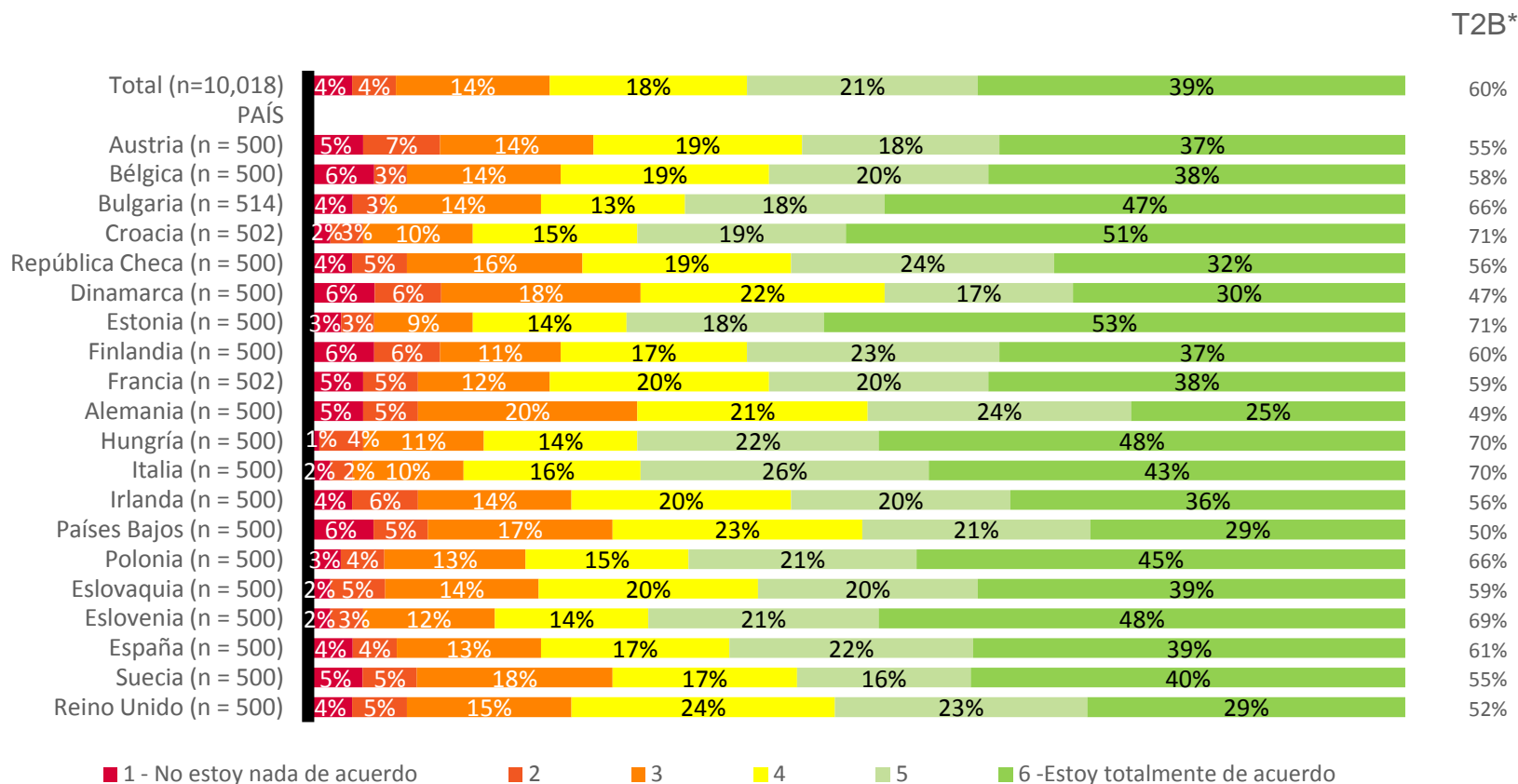
Base: total, n = 10.018

* Suma de "6 = estoy totalmente de acuerdo" + "5"

P7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Dedicaría más tiempo y esfuerzo para elegir calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales si...

AFIRMACIONES SOBRE CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS LABORALES

(1) Si el precio fuera el mismo



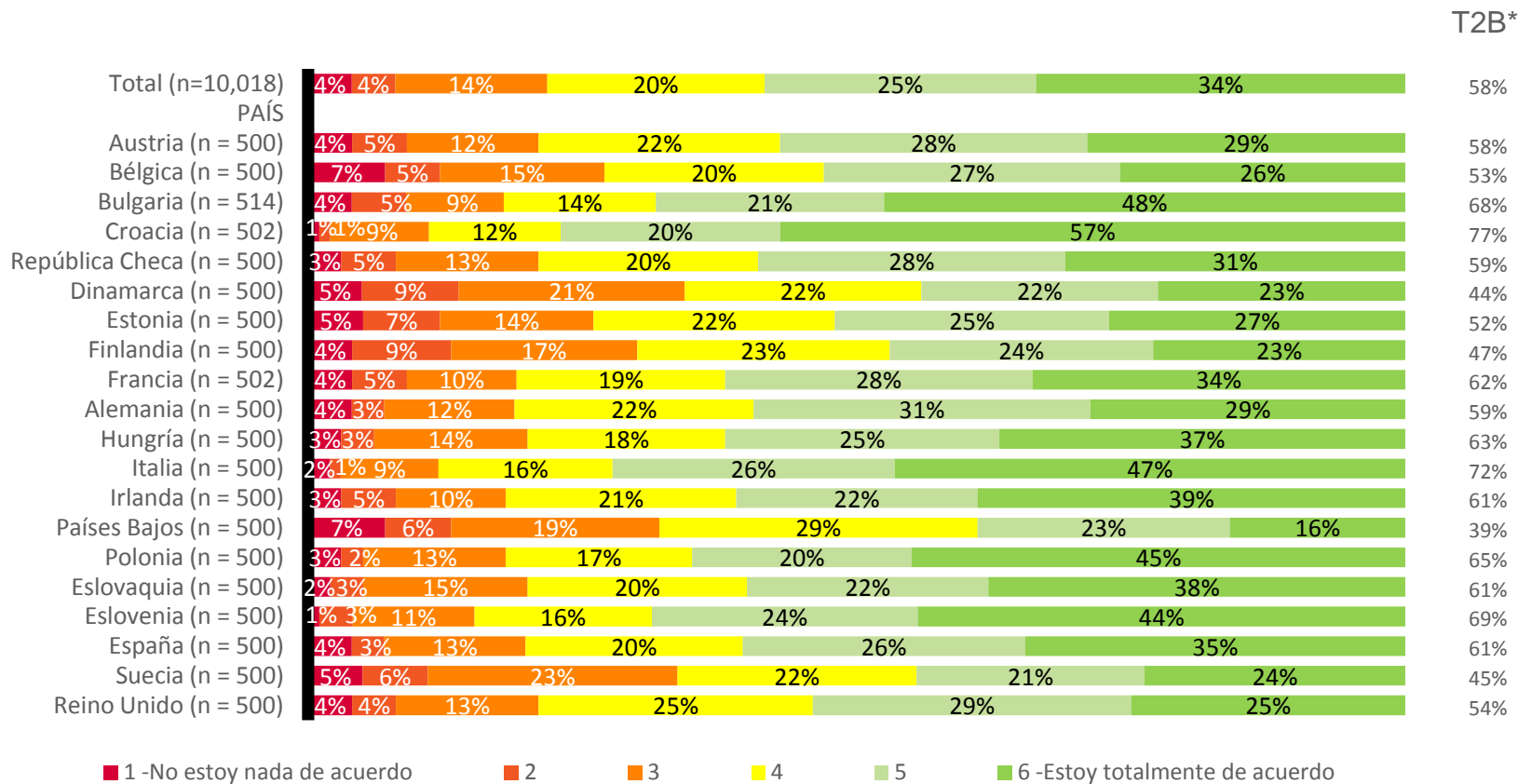
Base: total, n = 10.018

* Suma de "6 = estoy totalmente de acuerdo" + "5"

P7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Dedicaría más tiempo y esfuerzo para elegir calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales si...

AFIRMACIONES SOBRE CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS LABORALES

(2) Existiera un etiquetado fiable de los productos



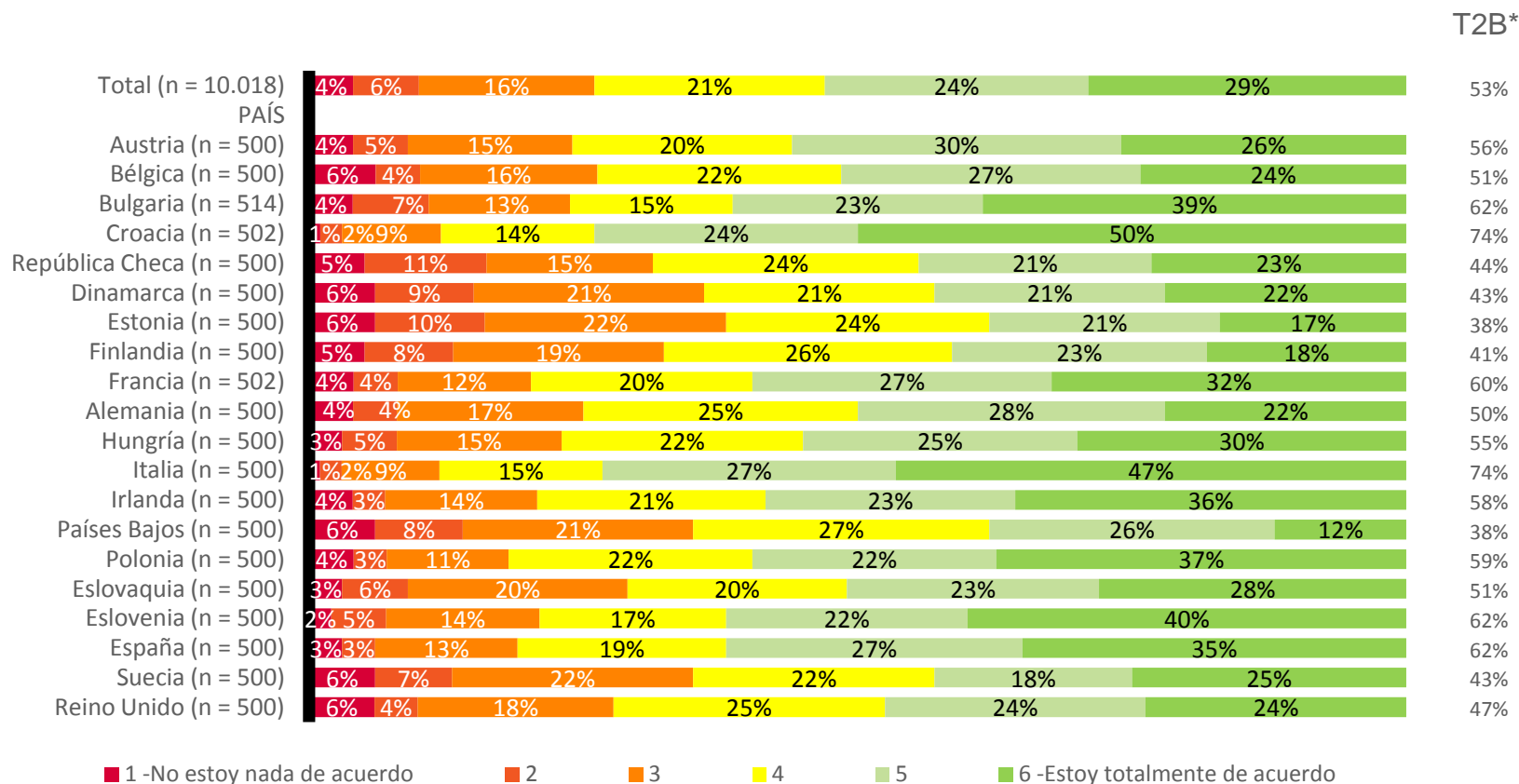
Base: total, n = 10.018

* Suma de "6 = estoy totalmente de acuerdo" + "5"

P7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Dedicaría más tiempo y esfuerzo para elegir calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales si...

AFIRMACIONES SOBRE CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS LABORALES

(3) Hubiera más información sobre los procesos de fabricación de los productos



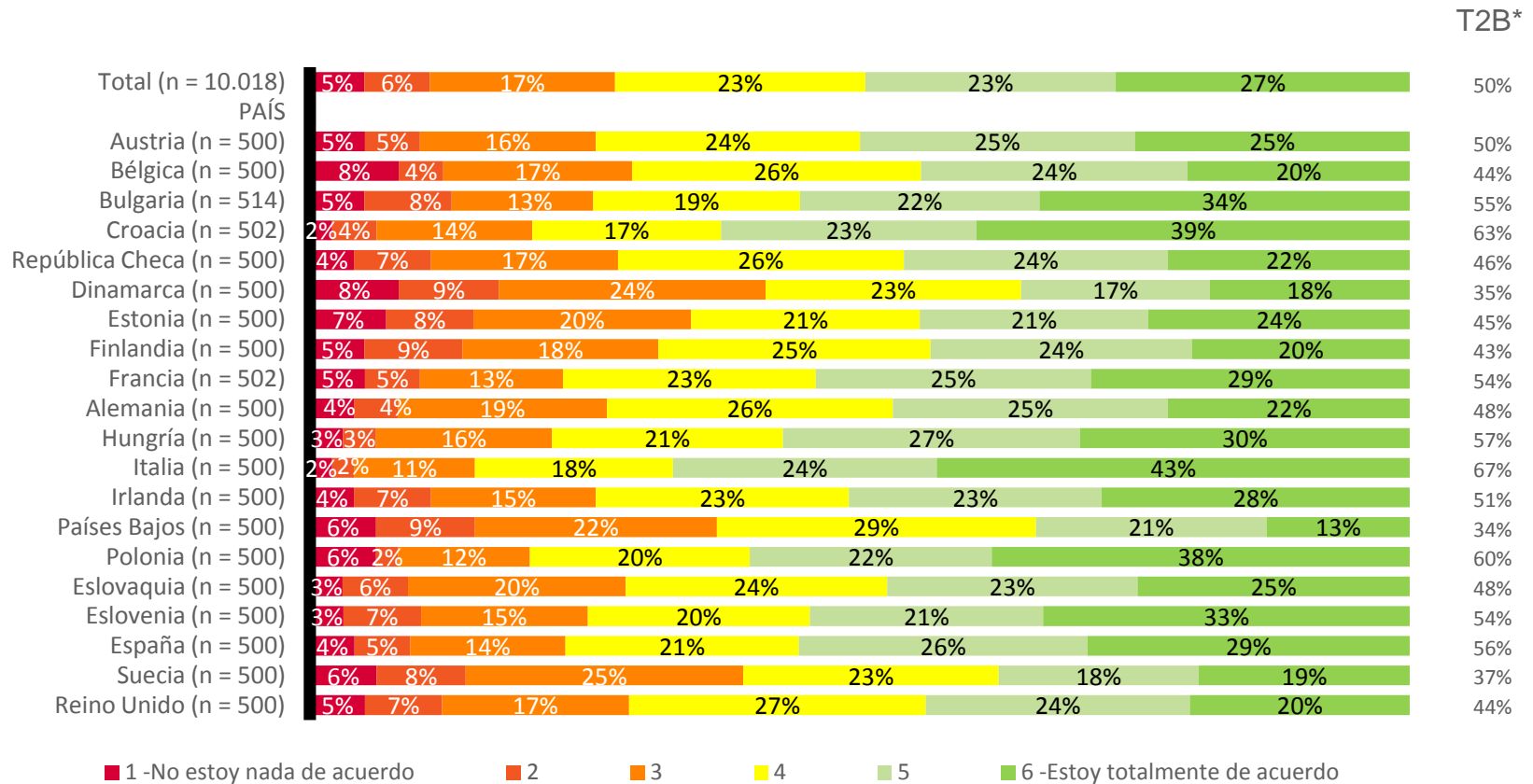
Base: total, n = 10.018

* Suma de "6 = estoy totalmente de acuerdo" + "5"

P7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Dedicaría más tiempo y esfuerzo para elegir calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales si...

AFIRMACIONES SOBRE CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS LABORALES

(4) *Estos productos se pudieran comprar cerca de donde vivo*



Base: total, n = 10.018

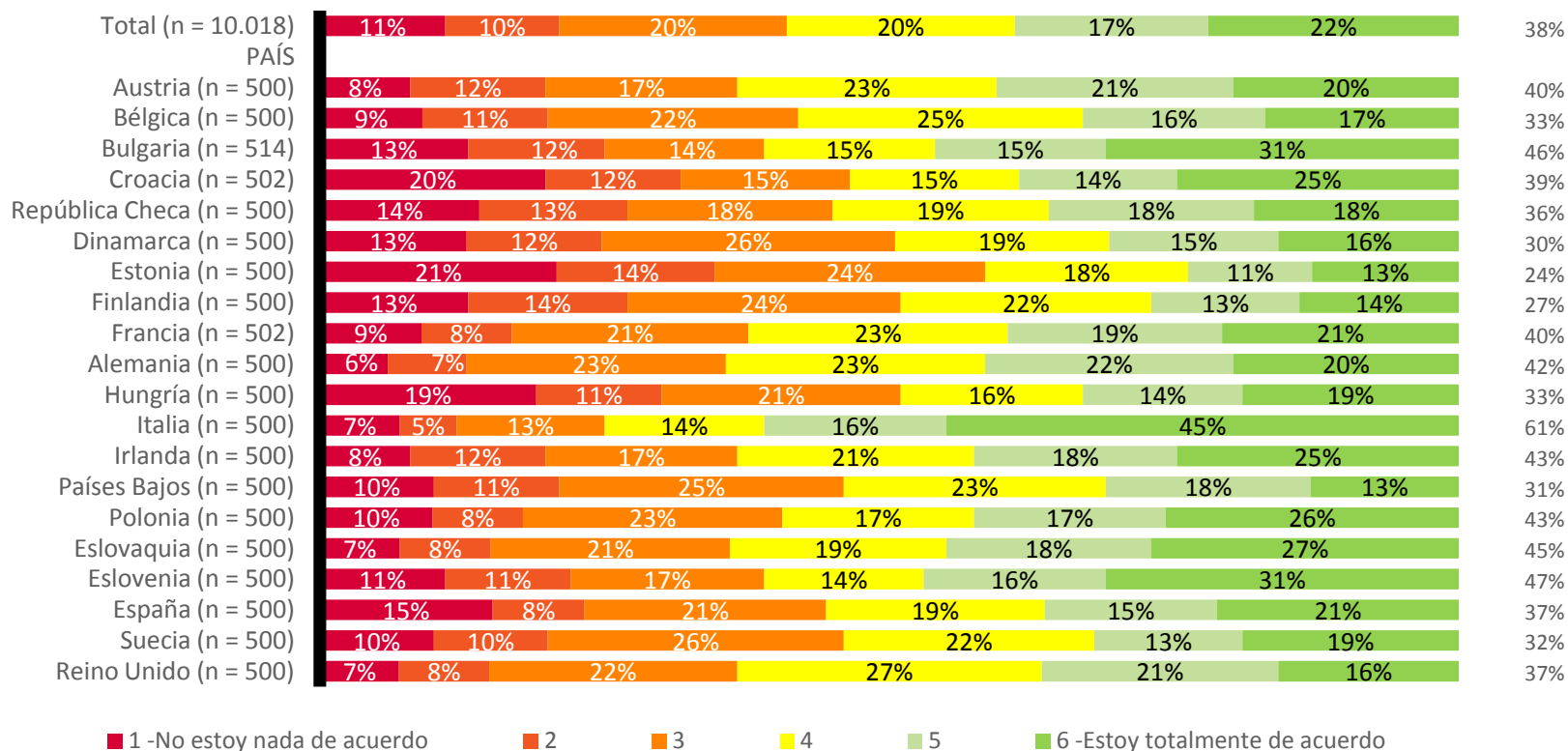
* Suma de "6 = estoy totalmente de acuerdo" + "5"

P7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Dedicaría más tiempo y esfuerzo para elegir calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales si...

AFIRMACIONES SOBRE CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS DERECHOS LABORALES

(5) Fuera un tema prioritario para la clase política

T2B*



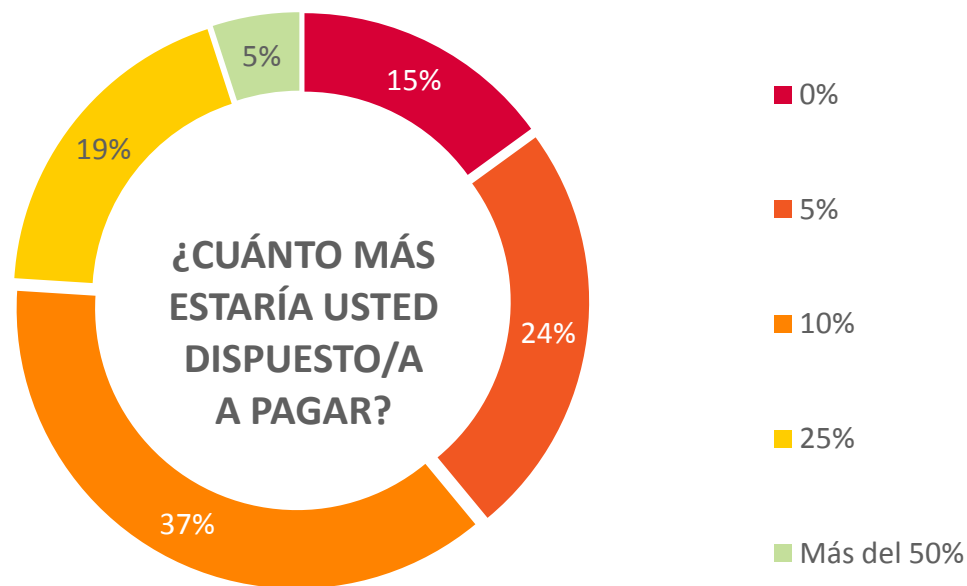
Base: total, n = 10.018

* Suma de "6 = estoy totalmente de acuerdo" + "5"

P7. ¿Hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Dedicaría más tiempo y esfuerzo para elegir calzado respetuoso con el medio ambiente y los derechos laborales si...

¿PAGAR MÁS POR CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y CON LOS DERECHOS LABORALES?

El 85% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar por lo menos un poco más por calzado producido de manera respetuosa con el medio ambiente y los derechos laborales. Una cuarta parte pagaría, como mínimo, un 25% más.

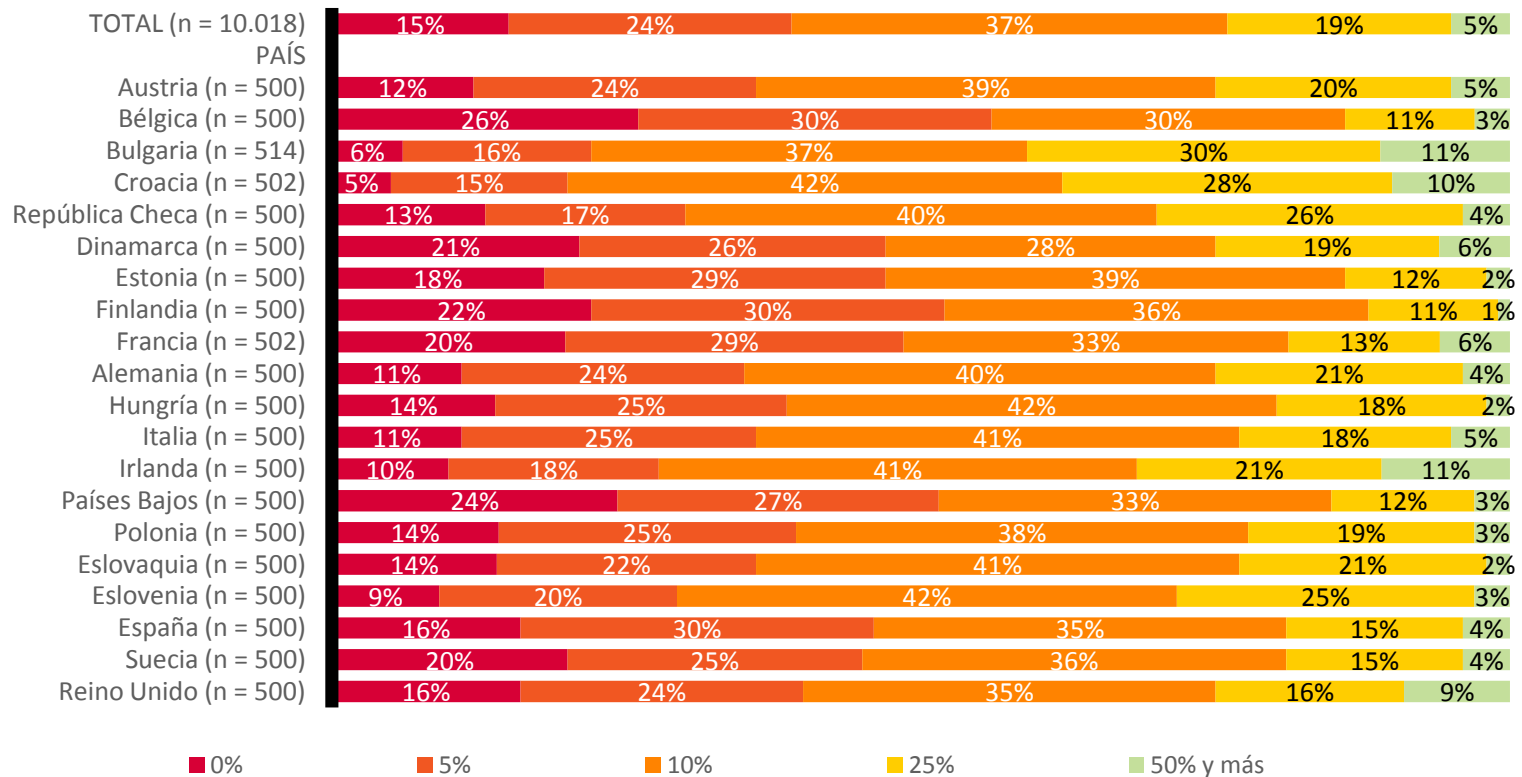


Base: total, n = 10018

P8. ¿Cuánto más estaría usted dispuesto/a a pagar por calzado producido de manera respetuosa con el medio ambiente y los derechos laborales?

¿PAGAR MÁS POR CALZADO RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE Y CON LOS DERECHOS LABORALES?

La ciudadanía de Bulgaria y Croacia es la que muestra mayor predisposición a pagar más por un calzado con garantía ecológica y social. En los Países Bajos y Bélgica esta predisposición es muy limitada.



Base: total, n = 10018

P8. ¿Cuánto más estaría usted dispuesto/a a pagar por calzado producido de manera respetuosa con el medio ambiente y con los derechos laborales?

GASTO MEDIO ANUAL EN CALZADO (USO PERSONAL)

El gasto medio en zapatos está estrechamente relacionado con la riqueza de cada país. Italia es el país con el gasto medio más elevado.

	TOTAL	AUSTRIA	BÉLGICA	BULGARIA	CROACIA	REPÚBLICA CHECA	DINAMARCA	ESTONIA	FINLANDIA	FRANCIA	ALEMANIA	HUNGRÍA	ITALIA	IRLANDA	PAÍSES BAJOS	POLONIA	ESLOVAQUIA	ESLOVENIA	ESPAÑA	SUECIA	REINO UNIDO
BASE	10,018	500	500	514	502	500	500	500	500	502	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
MEDIA	171.9	205.0	184.1	120.9	179.7	116.5	186.2	164.5	140.4	180.1	201.7	98.3	216.9	180.6	197	147.7	166.7	180.2	189.8	173.3	209.7
MENOS DE 50 EUROS	17%	7%	13%	24%	12%	25%	13%	16%	21%	16%	11%	43%	10%	11%	15%	27%	14%	9%	11%	19%	17%
51-100	27%	24%	24%	37%	26%	34%	24%	29%	32%	29%	23%	33%	20%	27%	20%	29%	30%	28%	24%	29%	24%
101-200	27%	30%	31%	26%	32%	29%	27%	29%	28%	26%	27%	17%	28%	29%	30%	23%	27%	33%	30%	26%	22%
201-300	15%	21%	16%	7%	18%	7%	18%	14%	12%	15%	22%	4%	19%	19%	16%	11%	16%	15%	21%	12%	14%
301-400	7%	8%	10%	3%	4%	2%	10%	7%	4%	6%	10%	3%	11%	6%	7%	3%	7%	8%	7%	6%	8%
401-500	3%	4%	3%	2%	2%	1%	4%	2%	2%	3%	3%	0%	5%	3%	4%	1%	3%	3%	3%	3%	5%
501-600	2%	4%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%	3%	2%	4%	2%	1%	1%	2%	3%	2%
601-700	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	3%
701-800	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	2%
801-900	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
901-1.000	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MÁS DE 1.000 EUROS	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%

Base: total, n = 10.018

Q9. ¿Cuánto se gasta anualmente en calzado (promedio)?

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

