



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE EL BOICOT AL ACEITE DE PALMA.

Autor: Adrián Pérez García
Tutor: José Serafín Clemente Ricolfe

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso Académico: 2017-2018



CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Resumen.....	2
1.2. Presentación del trabajo e importancia del tema.....	2
1.3 Objetivos.....	6
CAPITULO 2: MARCO CONCEPTUAL.....	7
2.1 Conceptos básicos.....	8
2.2 Estudios antecedentes del tema.....	10
2.3 Percepción del aceite de palma.....	15
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA.....	19
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	25
4.1 Reacciones globales ante el boicot al aceite de palma.....	25
4.2 Reacciones, según la ideología, al boicot al aceite de palma.....	35
CAPITULO 5: CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	42

Gráficos

Gráfico 2.1: Resultados de la encuesta sobre “El ciudadano español y la RC”	10
Gráfico 4.1: Reacciones globales ante el boicot al aceite de palma.....	29
Gráfico 4.2: Mapa de posicionamiento.....	34

Tablas

Tabla 1.1: Principales países productores de aceite de palma.....	3
Tabla 2.1: Principales productos exportados por Malasia.....	4
Tabla 1.3: Principales productos exportados por Indonesia.....	5
Tabla 2.1: Ranking de responsabilidad de los agentes sociales según los ciudadanos.....	11
Tabla 2.2: Distribución por categoría de área de palma sembrada en malasia en 2004.....	16
Tabla 3.1: Relación de periódicos según país y numero de comentarios utilizados para el estudio.....	20
Tabla 3.2: Atributos utilizados en el estudio.....	22
Tabla 4.2: Reacciones globales ante el boicot al aceite de palma.....	28
Tabla 4.2: Reacciones según país ante el boicot al aceite de palma.....	30
Tabla 4.3: Resultados del análisis de correspondencia entre los países estudiados y las reacciones consideradas.....	31
Tabla 4.4: Coordinadas y contribuciones según los países.....	32
Tabla 4.5: Coordinadas y contribuciones según las reacciones.....	33
Tabla 4.6: Reacciones según la ideología ante el boicot al aceite de palma.....	36

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN



Capítulo 1: Introducción

1.1 Resumen

En los últimos años el uso de Internet como fuente de información no ha dejado de crecer en los que se refiere a número de individuos. Es por ello que a través del estudio de los comentarios que los usuarios ofrecen a la comunidad internauta es una gran fuente de información para la obtención de comportamientos que presenta la sociedad.

En el presente TFG nos hemos centrado en una noticia muy peculiar en la cual, una administración pública realiza unas declaraciones en contra de una materia prima, el aceite de palma. Y mediante la netnografía se pretende conocer el comportamiento del consumidor ante dichas declaraciones y si existen diferencias al respecto según el país y la ideología de los usuarios.

1.2 Presentación del trabajo e importancia del tema.

El 16 de Junio del año 2015 apareció una noticia en los medios de comunicación en donde la Ministra de Ecología francesa *Ségolène Royal*, arremetía contra una marca concreta de alimentación, Nutella. El motivo era que en su fórmula aparecía como ingrediente el aceite de palma, criticándolo por motivos medioambientales. En efecto, se argumentaba que el cultivo de la palma estaba llevando a la deforestación de los bosques de Malasia, y con ello, a la destrucción del hábitat de los orangutanes que allí habitan (Diario Ecologista, 2015).

Considerando el aceite de palma, se observa que diferentes países del mundo son productores de este tipo de aceite vegetal donde el departamento de agricultura de Estados Unidos (USDA) estima que la producción mundial de aceite de palma durante 2016/2017 será de 64,5 millones de toneladas, mientras que el año pasado

fue de 58,8. Es decir, se estima un incremento de 5,65 millones de toneladas o un 9.6% de la producción mundial (USDA, 2016).

Como se observa en la **tabla 1.1**, los principales productores del aceite de palma son Indonesia con 35.000.000 toneladas métricas y Malasia con 20.000.00 toneladas métricas, concentrándose este tipo de producto en el sudeste asiático.

Tabla 1.1. Principales países productores de aceite de palma.

Países productores	Toneladas Métricas
Indonesia	35.000.000
Malasia	20.00.0000
Tailandia	2.300.000
Colombia	1.280.000
Nigeria	970.000
Otros	4.945.000

Fuente: Producción Mundial Aceite de Palma (2017)

En cuanto al consumo, se espera que el aumento del ingreso per cápita genere un crecimiento del 1,1% anual del consumo de aceites vegetales en países desarrollados. Así, la proyección es que el consumo anual de aceite vegetal per cápita promedie 20 kg en los países en desarrollo, pero sin llegar a 9,5 kg en los países menos desarrollados para 2024. Por el contrario, los países desarrollados muestran un consumo estable de 26 kg (OCDE-FAO, 2015).

Según una noticia del periódico el País (Gualtieri, 2016) a fecha del 16 de abril del 2016, los precios de los alimentos subieron 1% debido al encarecimiento del azúcar y del aceite de palma. La sequía en Malasia e Indonesia provoca un aumento del precio del aceite vegetal 6,3 % que la FAO identifica como otro de los factores que ha provocado la subida del índice.



Centrándonos en las exportaciones de los dos principales productores de aceite de palma (Malasia e Indonesia), en las **tablas 1.2 y 1.3**, se destaca la importancia que tiene en sus economías. Así, en ambos países, se encuentran en los puestos 4 y 2 en importancia económica. Según OEC (2014), para Malasia la producción de aceite de palma representa el 4.5% de las exportaciones, mientras que en Indonesia representa el 8,9 % de las exportaciones totales del país.

Tabla 1.2. Principales productos exportados por Malasia (en miles de millones de dólares \$)

Materias Primas Exportadas	Miles de Millones de Dolares (\$)
Circuitos integrados	40,7
Refinado de Petróleo	24,7
Gas de petroleo	21,3
Aceite de Palma	12,4
Teléfonos	11,6

Fuente: (OEC, 2014).

Tabla 1.3. Principales productos exportados por Indonesia (en miles de millones de dólares \$)

Materias Primas Exportadas	Miles de Millones de Dolares (\$)
Briquetas de carbon	20
Aceite de Palma	17,5
Gas de Petróleo	17
Petróleo Crudo	9,7
Caucho	5,4

Fuente: (OEC, 2014).

Como conclusión a los datos estudiados, se puede afirmar que debido a la creciente demanda de aceites vegetales, con su consiguiente aumento de la producción año tras año, observamos que este producto es importante para la economía de los principales países productores, representando un pilar fundamental en estas economías en desarrollo.

Sin embargo, por otro lado, los ciudadanos de los países consumidores de aceite de palma podían sentirse confundidos frente a este producto ya que el etiquetado no especificaba la grasa vegetal utilizada. En la actualidad, una normativa Europea obliga a las empresas a especificar el tipo de grasa vegetal que se está utilizando en sus productos. Este reglamento viene recogido en el Libro Blanco de la Comisión, de 30 de mayo de 2007, acerca de una Estrategia Europea sobre Problemas de Salud relacionados con la Alimentación que viene a señalar que *“el etiquetado sobre propiedades nutritivas es un método importante para informar a los consumidores sobre la composición de los alimentos y para ayudarles a tomar una decisión con conocimiento de causa”* (Reglamento UE, No 1169/2011).



Por otro lado, determinados medios de comunicación y colectivos, han difundido el preocupante aumento del colesterol y un incremento en la deforestación de los bosques y todo ello, por el consumo de este tipo de grasas entre las cuales se encuentra el aceite de palma. Es por ello, que los consumidores han empezado a movilizarse para boicotear a estos productos, ya sea por motivos de salud o por motivos medioambientales.

1.3 Objetivos del TFG

Así pues, el objetivo genérico del presente trabajo es analizar las respuestas de los consumidores ante un boicot promovido desde la administración pública en el caso del aceite de palma. Los objetivos específicos serían:

- Conocer las principales reacciones de la sociedad ante este boicot.
- Determinar si hay diferencias en las respuestas dadas según el país.
- Conocer si las reacciones se diferencian según la ideología.

Para lograr el cumplimiento de dichos objetivos, se llevará a cabo la contextualización del tema a tratar, estableciendo tanto los antecedentes explicando la historia del boicot y sus tipos a lo largo de la historia, así como el marco conceptual de boicot, anti consumo y consumo crítico. Una vez finalizado el marco conceptual, se explicará la metodología utilizada para realizar el trabajo y se analizará la información obtenida. Finalmente, se expondrán las principales conclusiones obtenidas, junto con las posibles mejoras que los productores podrían llevar a cabo.



CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL



Capítulo 2: Marco Conceptual.

Este capítulo se centrará en explicar los conceptos clave que se utilizan en el presente trabajo final de grado. En primer lugar, se define el concepto de boicot y su tipología. A continuación, se revisa las percepciones del aceite de palma que se tienen por parte de los consumidores

2.1 Conceptos básicos

El **boicot** consiste en la “interrupción organizada y temporaria de la adquisición de uno o más productos para hacer que la sociedad productora abandone ciertos comportamientos” (CNMDS, 1998).

También se puede definir boicot como “un acto de abstenerse voluntariamente de usar, comprar, o hacer frente a una persona, organización o país, como expresión de protesta, por lo general por razones sociales o políticos. A veces, puede ser una forma de activismo de los consumidores” (Enciclopedia Financiera, 2016).

La enciclopedia británica define “boycott” como “la negativa y la incitación a negarse a tener relaciones comerciales o sociales con cualquiera a quien se desee presionar.” La enciclopedia de las ciencias sociales lo define como “un esfuerzo concertado para retirar e inducir a otros a retirarse de las relaciones económicas o sociales con los grupos o individuos ofensores” (Crespigny y Mckinnell, 2007, pág. 319).

Con relación al boicot encontramos el “**anti-consumo**” que se puede definir como “*resistencia al desagrado o incluso resentimiento o rechazo al consumo*” (Zavestoski 2002, pág. 121)

Así pues podemos afirmar que un boicot es el poder que tienen los consumidores ante los productores, que al organizarse, se niegan a realizar algún tipo de consumo por diversas cuestiones.



Otro concepto relacionado es el **consumo crítico** que se define como “*una postura permanente de elección, cada vez que incurrimos en algún gasto, frente a todo lo que compramos. Concretamente, el consumo crítico consiste en elegir bien los productos basándose no sólo en el precio y en la calidad de los mismos, sino también en su historia y la de los productos similares, y en el comportamiento de las empresas que los ofrecen*” (CNMDS, 1998).

Es por ello que aparece el **Consumidor Socialmente Responsable** que se define como el “*consumidor ciudadano que no solo se interesa con satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales*” (Trapero, De Lozada y De la Garza, 2011).

Por todo ello, según un estudio realizado por Ceaccu (2016), se desvela que el consumidor se vuelve exigente y se informa antes de adquirir un producto, siendo la principal fuente de información el etiquetado. Es por ello que los gobiernos deben legislar para defender los intereses de los consumidores, que puedan realizar sus elecciones de consumo con la mayor información posible. Además, la opinión pública tiene un creciente interés por la relación entre la alimentación y la salud, y por la elección de una dieta adecuada a las necesidades individuales (Ceaccu, 2016).

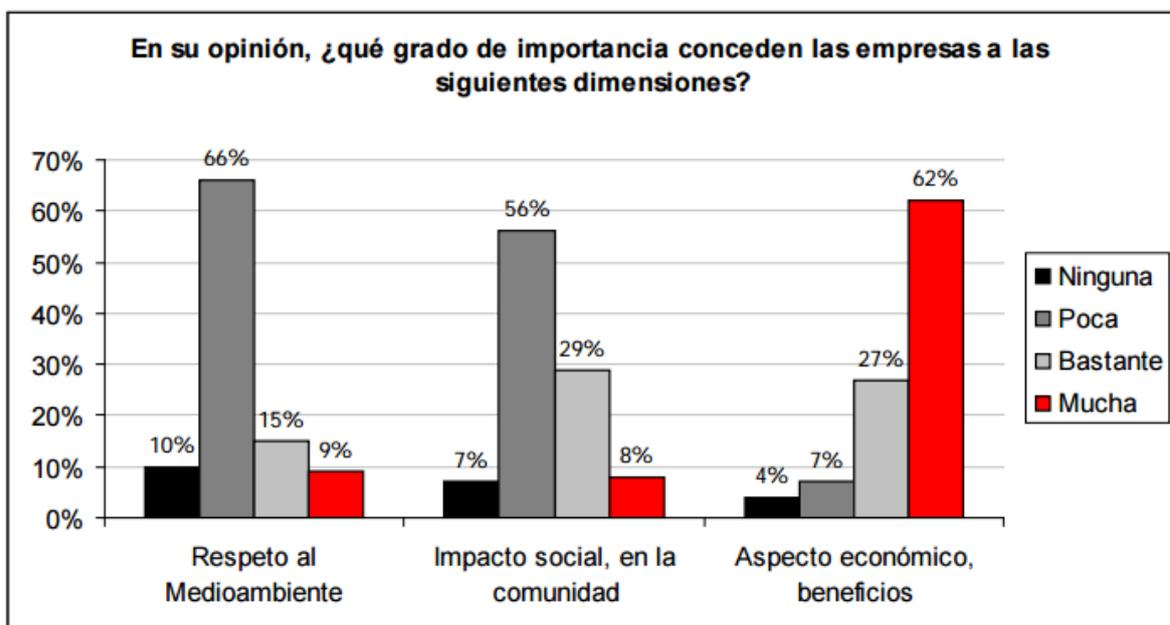
2.2 Estudios antecedentes del tema.

En el presente punto se mostrará estudios realizados anteriormente donde se muestra la evolución que ha experimentado el consumo crítico en la sociedad.

En primer lugar, se presenta un estudio realizado por Fundación Adecco (2015), donde se muestra lo que se exige a las empresas por parte de los consumidores españoles (**Gráfico 2.1**).

“Después de la realización de las encuestas después de preguntar por el triple desempeño de la responsabilidad de las empresas (Económico, Social y Medioambiental) se obtiene como conclusión que los ciudadanos creen que se sigue priorizando mucho el aspecto económico (beneficios), en detrimento del aspecto social y medioambiental. De este modo, mientras un 62% opina que las empresas conceden mucha importancia al ámbito económico, solo un 9% y un 8%, respectivamente, así lo cree del aspecto medioambiental (Respecto al entorno) y social (impacto positivo en la comunidad donde se desarrolla la actividad)” (Fundación Adecco, 2015).

Gráfico 2.1. Resultados de la encuesta sobre “El ciudadano español y la RC”.



Fuente: Fundación Adecco (2015)



Prueba de la exigencia de los consumidores es que casi la mitad de los encuestados (47%) es selectivo a la hora de consumir es decir tiene en cuenta el lugar donde se fabrica o si este respeta los Derechos Fundamentales.

Si observamos la evolución con el estudio publicado en el año 2016 por la misma Fundación Adecco, el 63% de los encuestados penaliza a las marcas que no se consideran responsables, el 50 % deja de adquirir el producto, mientras que un 13% va más allá y expone opiniones negativas en foros y redes sociales.

Por lo tanto, se puede señalar como conclusión que la evolución en el comportamiento del consumidor es cada vez es más exigente a la hora de consumir y además, hace uso de las redes sociales para difundir la información y plasmar las quejas. En efecto, este resultado apoya la metodología utilizada en este trabajo, y que posteriormente se detallará.

Por otro lado, se observa un cambio significativo en el papel activo que los ciudadanos se otorgan como agentes sociales (véase **Tabla 2.1**), situándose en la tercera posición de responsabilidad por detrás del Gobierno y las empresas.

Todo ello demuestra que el consumidor cada vez es más responsable a la hora de consumir, y no mira solo calidad o precio, sino que observa al detalle si los productores respetan el medio ambiente y si hacen labores sociales.

Tabla 2.1. Ranking de responsabilidad de los agentes sociales según los Ciudadanos.

1	Gobierno
2	Empresas
3	Ciudadanos
4	Medios de comunicación
5	Tejido asociativo (Fundaciones, ONG's, asociaciones...)

Fuente: Fundación Adecco (2016)



El denominado boicot ha servido a todos los agentes sociales anteriormente enumerados en la **tabla 2.1**, como la principal herramienta de presión con el objetivo de conseguir un fin.

A continuación, se enumera los tipos de boicot que existen según el agente social del que provengan: consumidores, medios de comunicación, Administraciones Públicas (Gobierno) o empresas (con o sin ánimo de lucro).

1- Proveniente de los consumidores:

A lo largo de la historia se ha podido observar que muchas empresas se dieron por enteradas de este fenómeno sólo después de su sorpresa ante la respuesta pública por asuntos que anteriormente no habían considerado como parte de sus responsabilidades empresariales (Porter y Kramer, 2006). Por ejemplo, Wal-Mart, British Petroleum, Mattel o McDonald's son ejemplos de compañías que han sido boicoteadas por sus implicaciones en la violación de derechos humanos, derechos laborales o en graves impactos medioambientales. (Garay, 2005)

Es por ello, que las empresas dedican esfuerzos al desarrollo de un marketing corporativo capaz de afianzar una buena imagen a la empresa con el fin de que los consumidores se sientan cómodos a la hora de consumir sus productos.

2- Proveniente de los medios de comunicación

Determinados medios han difundido información respecto alguna empresa que ha realizado una mala práctica referente a derechos de los trabajadores o medioambientales.

Nike, por ejemplo, tuvo que hacer frente a un importante boicot de los consumidores después que de "The New York Times" y otros medios señalarán prácticas laborales abusivas de algunos de sus proveedores indonesios a principios de los 90 (Porter y Kramer, 2006).



3- Proveniente de las Administraciones Públicas:

En este apartado se podría incluir el tema objeto de estudio en el presente trabajo. En efecto, la ministra francesa de Ecología exponía ante los medios de comunicación la necesidad de dejar de consumir productos de la marca Nutella debido que en su fórmula contiene aceite de palma cuyo cultivo está deforestando la selva y favoreciendo la extinción del orangután.

Por otra parte, en la actualidad de nuestro país, la formación política Podemos se ha sumado al boicot contra la compañía Coca-Cola, que en palabras de su secretario general señala: *“Hay que seguir sin beber Coca-Cola, porque Coca-Cola está atacando los derechos de los trabajadores”* (Diario Público, 2017).

4- Proveniente de las Empresas.

Algunas empresas a lo largo de la historia han promovido boicots hacia otras empresas debido a su estrecha competencia con el fin de ganar la cuota de mercado de su rival, o también por el descontento de pequeños empresarios frente las compañías grandes debido a las constantes presiones por ajustar sus márgenes de beneficios de sus clientes que son las grandes compañías de distribución e industria. Por ejemplo, se puede señalar la noticia sobre que los ganaderos españoles sopesan iniciar un boicot a la industria y distribución de Francia (El Economista, 2015)

2.3 Percepciones del aceite de palma

El aceite de palma es percibido como ecológico y que saca de la pobreza a miles de personas. Sin embargo, también se le asocia a la deforestación, explotación infantil e incluso problemas de salud (Castro y Villadiego, 2015).

Así, un estudio realizado por Yanquen y Mora (2004) sobre la percepción del aceite de palma en la población colombiana (importante productor latinoamericano) se encontró que *“un 51 % de los encuestados en el segmento de los consumidores*



afirma que el consumo de grasas es perjudicial para la salud u asocia su ingesta al aumento del colesterol en sangre y el aumento de enfermedades cardiovasculares; los demás encuestados consideran que el consumo de grasa es benéfico por su aporte de energía y vitaminas” (Yanquen y Mora, 2004, p. 33).

Se puede afirmar que la mitad de los consumidores colombianos considera que el aceite de palma es perjudicial para la salud debido a su alto contenido en colesterol, aunque el resto afirma que es una fuente de energía y vitaminas saludables para la salud. Es decir, existe una controversia sobre su conveniencia o no.

Referente al contenido calórico del consumo de aceite de palma, se considera que altos niveles sanguíneos de colesterol no son el único factor de riesgo de enfermedad coronaria. Los consumidores deben saber que el colesterol sanguíneo es solo una de las variables de la compleja ecuación que determina cuánto y cómo viviremos. La obsesión por las grasas saturadas se olvidan otros factores, quizás más importantes como el tabaquismo, el sedentarismo y la hipertensión arterial, todos ellos asociados al estilo de vida (Chandrasekharan y Basiron, 2001).

Como conclusión a la percepción de los consumidores sobre el aceite de palma con referencia a la salud cabe destacar, que un *“consumo de aceites y grasas no son nocivos si se consume con moderación. La recomendación de reducir la grasa provino de estudios que evaluaron la relación entre la dieta y la enfermedad cardiovascular y asumir que el alto consumo de grasa está asociado con enfermedad ha generado una percepción negativa en el consumidor”* (Chandrasekharan y Basiron, 2001, pág. 80).

Por otro lado, con referencia a la percepción de los consumidores en el ámbito del medio ambiente, numerosas publicaciones muestran la creciente deforestación de los bosques donde ha sido más intenso en África y sudeste asiático debido al avance del cultivo de la palma, tanto para alimentación, como para creación de biodiesel y que ha tenido como consecuencia un peligro real a la vida salvaje, y en particular a especies como el orangután o el tigre de Sumatra (Greenpeace España, 2010).



Según datos oficiales, en la superficie de plantaciones de palma en el país de Malasia, aumentó de 2,4 millones a 4,2 millones en el periodo de 1990-2005 desplazando una cifra estimada de 1 millón de hectáreas de bosque (FAO, 2016).

Su cultivo también se asocia a aspectos sociales. Según una investigación realizada sobre los trabajadores palmeros de Cumaral (Colombia), hay quien percibe a la palma como la redención económica que necesita el sector agrario del país justificado en su productividad y capacidad de generación de ingresos y transformación de las relaciones laborales (La Rotta Amaya, 2010).

Sin embargo, existen posiciones que describen la agroindustria del aceite de palma como una actividad que pauperiza al campesino ya que no se le reconocen condiciones dignas, además de fomentar la inequidad y exclusión en el campo debido a la concentración de la tierra y los recursos productivos necesarios para hacer rentable la actividad (La Rotta Amaya, 2010). Nuevamente, se produce un contraste en las percepciones, positivas y negativas.

En conclusión, si es cierto que el cultivo de la palma trae riqueza a las regiones que las cultivan debido a la enorme eficiencia que presenta este cultivo frente a otros, pero en cambio se observa que, en países como Colombia, ese beneficio no se ve reflejado en bienestar social y mejora de las condiciones de vida del campesinado debido en parte, a una mala distribución de la riqueza por parte de los productores colombianos.

Por otro lado, en Malasia, una publicación realizada por la Asociación Malaya de Aceite de Palma (MPOA) indica cómo se distribuyen las plantaciones de palma (**Tabla 2.2.**). Así, cabe destacar que para efectuar una discusión del tema social en relación con el aceite de palma sostenible en Malasia se debe hacer desde el punto de vista de las plantaciones privadas (Rao, 2004).

La sostenibilidad de las plantaciones privadas requiere de mano de obra extranjera debido a la baja densidad poblacional, además que Malasia tiene países vecinos menos desarrollados como Indonesia, que es el más cercano. (Rao, 2004).



Con todo ello, debido a la creciente preocupación por el bienestar de los trabajadores surge de la combinación de obligaciones del gobierno con sus electores y las presiones de las ONG para asegurar que las utilidades no se coloquen por encima de la gente. En Malasia, la industria opera bajo el Contrato Social Nacional y otros acuerdos específicos de la agricultura y la industria palmera (Rao, 2004).

Tabla 2.2. Distribución por categoría de área de palma sembrada en Malasia. 2004

Categoría	Hectáreas	%
Plantaciones privadas	2.187.750	59,6
Programas gubernamentales	1.123.398	30,6
Pequeños propietarios	343.342	9,8

Fuente: Rao (2004).

Como conclusión de lo anteriormente explicado, puede decirse que las percepciones dependen del lugar de origen donde residan las poblaciones estudiadas, es decir, un ciudadano malasio o colombiano no tiene la misma percepción sobre el aceite de palma que un ciudadano europeo ya que estos son productores de este producto y sobreviven gracias a esta actividad económica; mientras tanto, los europeos son consumidores de estas grasas en todo tipo de alimentos que se encuentran en su cesta de la compra, gracias a las reformas en el etiquetado de los productos. Los europeos y demás países consumidores empiezan a conocer ingredientes como el aceite de palma, coco, etc. siendo cada vez más críticos a la hora de consumir productos que contengan estos ingredientes.



CAPITULO 3: METODOLOGÍA



Capítulo 3: Metodología

La información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos de este Trabajo de Fin de Grado se ha obtenido mediante una netnografía.

El método denominado netnografía. Washington (2008, pp. 85) lo define como *“un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso de Internet”*. El método recurre a dos fases:

- A) Recogida de datos (fase automática): se buscan todos aquellos foros y grupos de noticias que tengan relación con el tema en cuestión. Posteriormente, se recogen los comentarios sobre la temática, eliminando aquellos que no sean relevantes.
- B) Interpretación humana (fase manual): se leen los comentarios y se clasifican según una lista de variables. Así, se convierten en mensajes del tipo, por ejemplo, “El producto A tiene un buen precio” o “No me gusta el producto B porque se rompe a los dos meses” en calificaciones como “Bueno en precio”, o “Malo en calidad”, respectivamente.

Aplicándolo a este Trabajo Final de Grado, hemos recopilado información a través de comentarios de los lectores de diferentes periódicos de países implicados en el asunto de las declaraciones de la Ministra de Ecología francesa. En primer lugar, hemos seleccionado dos periódicos franceses (Le Monde y Le Figaro) para conocer los efectos de las declaraciones en la población francesa debido a que es una ministra de este país. Asimismo, en segundo lugar, hemos seleccionado dos periódicos italianos (La Repubblica y Corriere della Sera) ya que la marca Nutella es de este país y son los principales afectados del boicot promovido por la ministra. Y por último, hemos elegido dos países neutrales en esta polémica pero que son consumidores de este producto y de aceite de palma en general como es España (El País y el Mundo) y Reino Unido (The Guardian y Daily Mail), todo ello con el objetivo de comprobar si existen diferencia en el comportamiento de los consumidores según su origen e implicación en el boicot.



Otro criterio para la elección de los periódicos ha sido su ideología, la mitad de los periódicos son de ideología centro/izquierda, y la otra de centro/derecha. Con ello se pretende conocer si existen diferencias en el comportamiento del consumidor según su ideología.

Como podemos observar en la **Tabla 3.1.** se encuentran los periódicos seleccionados para el estudio con la relación de comentarios existentes en cada uno de ellos y los que finalmente han sido válidos para la realización del estudio. Los dos periódicos con un mayor número de comentarios son de los dos países implicados: Le Figaro (229) y Corriere della Sera (173). Globalmente, el 44% de los comentarios pudieron ser usados en la investigación, siendo un total de 754 comentarios.

Tabla 3.1. Relación de periódicos según país y número de comentarios utilizados y válidos para la realización del estudio.

Periódico	Comentarios Totales	Comentarios Validos	% válidos
El País (España)	144	82	56,9
El Mundo (España)	38	27	71,1
Le Figaro (Francia)	426	229	53,8
Le Monde (Francia)	164	69	42,1
The Guardian (Reino Unido)	276	90	32,6
Daily Mail (Reino Unido)	148	45	30,4
La Repubblica (Italia)	90	39	43,3
Corriere della Sera (Italia)	426	173	40,6
TOTAL	1712	754	44,0

Fuente: Elaboración propia



A continuación, mostraremos unos ejemplos de comentarios válidos y no válidos, así como los atributos asignados a cada uno de ellos para la realización del estudio (**Tabla 3.2.**):

a) Ejemplo de comentarios validos:

“De acuerdo con Segolene. Nutella no. Mejor la Nocilla. Más rica y además 100% española.”

En este caso de comentario válido, observamos que hace mención a los atributos 5 (Apoya a la administración) y 8 (La declaración beneficia a productos de la competencia).

“Lo peor del aceite de palma no son las plantaciones de palma, sino lo nocivo que es para la salud. Eso sí, baratito, baratito”

En el comentario hace mención al atributo 4 (Si es malo para la salud) pero a la vez observamos que critica a la administración, es decir, a las declaraciones de la ministra de ecología francesa por solo hacer mención al impacto medioambiental y no a la salud pública.

b) Ejemplos de comentario no validos:

Existen comentarios que por su irrelevancia y/o por falta de opinión constructiva que haga mención algún atributo previamente seleccionado, se descartan, no siendo utilizados para el objeto del estudio:

“Que opinan Rajoy y sus ministros ??? no saben, no opinan, por si acaso”.

En este caso, el comentario no se centra en el tema de estudio sino que hace mención a la política española, no nombrando ningún atributo de los mencionados anteriormente.

“jmgofuen ahí está el problema”

Este comentario tampoco sería válido para el estudio debido a que contesta a otro comentario, no siendo posible atribuirle ningún atributo.



Los atributos elegidos para el estudio y con el cual hemos valorado cada comentario se han organizado según se muestra en la **tabla 3.2**. Su elección ha considerado los principales tópicos señalados en la literatura sobre el aceite de palma, reseñados en el capítulo anterior.

Tabla 3.2. Atributos utilizados en el estudio.

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
1) NO perjudica al medio ambiente.	La opinión comparte que el cultivo de palma es un cultivo eficiente (por la escasa necesidad de recursos que requiere) y con ello trae más beneficios que perjuicios a la población local.
2) SI perjudica al medio ambiente.	La opinión comparte que el cultivo de aceite de palma está provocando problemas medioambientales: deforestación, pérdida de hábitat salvaje, contaminación, etc.
3) NO es malo para la Salud.	Se resalta que no cree o desconoce el perjuicio del aceite de palma para la salud: aporta vitaminas, energía, etc.
4) SI es malo para la Salud.	Perjudica a la salud de las personas: no es sano, provoca colesterol, etc.
5) Apoya a la Administración Pública.	En este caso, representada por la ministra de ecología francesa.
6) Critica o se queja de la Administración Pública.	Representada por la ministra, en este caso se señala que la intervención es sectaria, intervencionista, etc.
7) No favorece a otros productos/empresas.	Las declaraciones no afectan a otras marcas con aceite de palma en su fórmula.
8) Favorece a otros productos/empresas:	Las declaraciones se realizan con el fin de beneficiar productos de la competencia (por ejemplo, que usen aceite de girasol).
9) Genera riqueza	El cultivo de la Palma favorece a la riqueza en los territorios donde se cultiva, se consideran cultivos eficientes, y crean empleo y prosperidad.
10) Favorece a la pobreza	El Cultivo de la palma no genera riqueza, se explota a los trabajadores con bajos sueldos.
11) Barato	Se considera un producto barato
12) Caro	Se considera un producto caro

Fuente: Elaboración propia



Para este trabajo final de grado se ha utilizado diferentes técnicas estadísticas para analizar los datos mediante programa estadístico DYANE 4 (Santesmases, 2009). Mediante una tabulación simple se ha obtenido las diversas reacciones globales que se manifiestan en los comentarios recogidos sobre el boicot al aceite de palma. Usando la tabulación cruzada se relacionan los atributos/categorías usadas diferenciado la ideología (centro/izquierda y centro/derecha) y por países (España, Reino Unido, Francia e Italia). Finalmente, con el análisis factorial de correspondencia se representa cada uno de los valores posibles de cada una de las variables estudiadas en un plano donde la posición relativa de los puntos refleje el grado de asociación entre cada uno de los conceptos estudiados (Peris, 2013).



CAPITULO 4: RESULTADOS

Capítulo 4: Resultados

4. Resultados

En este capítulo se estudian las principales reacciones que se han manifestado ante el boicot promovido desde el Ministerio de Medio Ambiente francés ante el consumo de aceite de palma. Asimismo, se analiza si las respuestas dadas difieren según el país (implicado o no), y según la ideología política de los medios de comunicación analizados.

4.1 Reacciones globales ante el boicot al aceite de palma

Como se muestra en la **Tabla 4.1** y en el **Gráfico 4.1.**, la principal reacción ante el boicot al aceite de palma es la crítica o queja hacia la Administración Pública (49,9%). A continuación, se muestran algunos ejemplos de comentarios más significativos que lo reflejan:

1.- "La palma aceitera, el calentamiento global, los OMG, la clasificación selectiva, la energía fósil, las almendras responsables de la falta de agua en California, etc., etc. Estamos rodeados por todos lados por riesgos, prohibiciones," no debemos consumir eso "... J Estoy harto de todos estos ukas, que se dice que están inspirados por la ciencia. El ciudadano va a terminar caminando y buscando su libertad ".



2.- "Increíble. Es una pena que tengamos este personal político. ¿Qué está esperando para hacer frente a todos los proyectos industriales de comida basura en Francia, como granjas de cerdos o vacas, criaderos de ostras en Oléron, Sivens? ¿Cuándo revisará los procedimientos para validar proyectos industriales pilotados por prefectos a pedidos sin estudios de impacto? o imponer un etiquetado verdadero de los productos? Estas personas ya no tienen dignidad ... Fuera "

3.- "Royal es un dolor real infligido a los franceses por su viejo compañero de cama Hollande. Ni siquiera ha sido elegida para el parlamento. Sigue presentando estas ideas locas solo para obtener su nombre en los medios."

4.- "Incorrectos socialistas franceses. Royale, como el embajador francés en el Reino Unido, avergüenza a su país al equivocarse."

Continuando con el análisis de la **Tabla 4.1.** y el **gráfico 4.1.**, el siguiente atributo más significativo ha sido que "si perjudica el medio ambiente" con un 26,7 % donde los lectores manifiestan que el cultivo de la palma está provocando la deforestación de las selvas y con ellos el hábitat de diversas especies animales. Por ejemplo, a continuación, se muestran algunos comentarios que tratan de este tema:

1.- El famoso palmito que te comes en las ensaladas mata a la palmera totalmente ya que sale del tronco y desforesta el Amazonas a un ritmo trepidante! Palmera euterpe oleacea. Saludos a este paso desforestaremos el planeta y tendremos que comprar hasta el aire.



2.- Cada día se desforestan hectáreas de selva para sembrar la palma de donde se saca el aceite, es monstruoso y sencillamente insostenible además de no ser muy sano.

Nótese que en este comentario se muestra también el tercer atributo más importante “si es perjudicial para la salud”

3.- Si es un gravísimo problema que en esos países se destrocen los bosques...y los quemem...y terrible que esos trabajadores ganen solo (dice Vd 0,40euros la Hora....Pero ¿que otro trabajo tienen? ¿Cómo alimentarán ellos a sus familias...como proponen Vd que ganen las divisas para pagar los productos tecnológicos, medicamentos etc. (que ellos ni saben ni pueden fabricarse) y nos tienen que comprar? Por cierto: si pone Vd la superficie de bosque quemado en relación con el existente....cada año da España un ejemplo espantoso de destrozo ambiental.

Como podemos observar, en el comentario precedente, se hace también mención al daño en el medio ambiente, pero se resalta otro atributo “genera riqueza”.

Por último, el tercer atributo más relevante ha sido “Si perjudica la salud” con un 18 %. Por ejemplo, encontramos comentarios como:

1.- Ojo! El aceite de coco y el de palma es lo peor que existe para el colesterol.

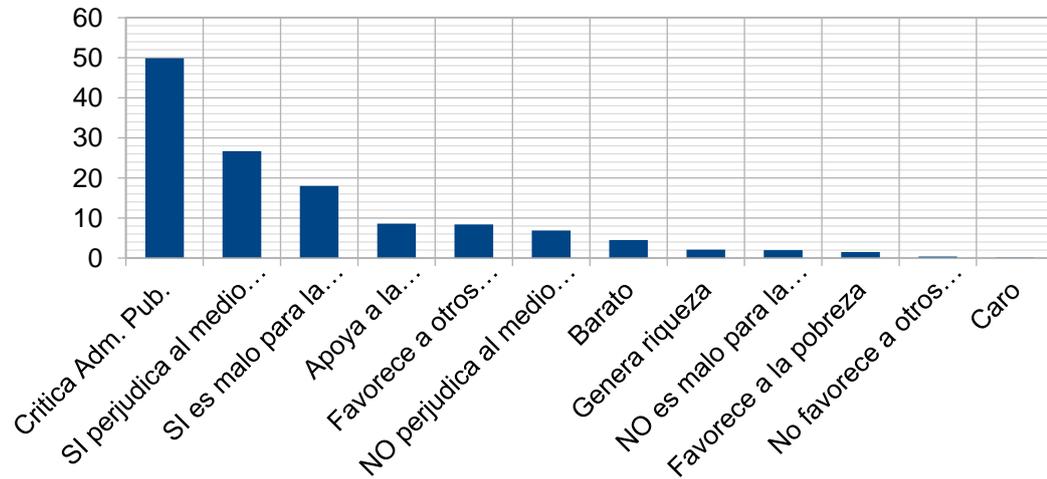
2.- Desde hace poco, es obligatorio indicar de qué tipo de aceite vegetal se trata. Es impresionante la cantidad de productos que llevan aceite de palma o de coco. Pienso que se tendría que añadir una advertencia para la gente que tiene el colesterol alto ya que el aceite de palma y de coco generan colesterol. Para la población de riesgo, el consumo tendría que ser mínimo.

Tabla 4.1. Reacciones globales ante el boicot al aceite de palma (en porcentaje).

ATRIBUTO	%
Critica o se queja de la Administración Pública	49,9
SI perjudica al medio ambiente	26,7
SI es malo para la Salud	18,0
Apoya a la Administración Pública	8,6
Favorece a otros productos/empresas	8,4
NO perjudica al medio ambiente	6,9
Barato	4,5
Genera riqueza	2,1
NO es malo para la Salud	2,0
Favorece a la pobreza	1,5
No favorece a otros productos/empresas	0,4
Caro	0,1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4.1 Reacciones globales ante el boicot al aceite de palma (en porcentaje)



4.2. Reacciones, según países, al boicot al aceite de palma.

Analizando la **tabla 4.2.**, se observa que el país que más crítico es con la Administración Pública es Francia, seguido de Italia dado que ambos países son los principales afectados por las declaraciones efectuadas desde la administración pública.

El país más crítico con el medio ambiente es Reino Unido, aunque en este atributo todos los países se encuentran en unos valores muy cercanos. Por otro lado, Francia encabeza la crítica en el atributo de “si es perjudicial para la salud”, y muy cerca le siguen España e Italia; sin embargo, Reino Unido en este caso se desmarca notablemente, no siendo consientes o críticos con el aceite de palma en este aspecto.

Finalmente, los atributos “Caro” y “No favorece a otras empresas”, han tenido poca repercusión, por lo que se considera adecuado eliminarlos para facilitar la interpretación del análisis de correspondencias.

Tabla 4.2 Reacciones según países ante el boicot al aceite de palma.

	España	Francia	Reino Unido	Italia
NO perjudica al medio ambiente.	3	19	23	7
SI perjudica al medio ambiente.	32	62	66	41
NO es malo para la Salud.	4	5	1	5
SI es malo para la Salud.	34	47	13	42
Apoya a la Administración Pública.	13	35	9	8
Critica o se queja de la Administración Pública.	45	171	31	129
NO favorece a otros productos/empresas.	0	3	0	0
SI favorece a otros productos/empresas	13	19	13	18
Genera riqueza	6	5	4	1
Favorece a la pobreza	6	4	0	1
Barato	8	4	4	18
Caro	0	0	1	0

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información de la **tabla 4.2** y mediante el análisis de correspondencias, se pretende establecer si la reacción al boicot según los países considerados se asocia en mayor o menor medida a los atributos considerados. Los dos primeros ejes retienen el 83,7 por 100 de la información (**Tabla 4.3**), valor suficiente para el estudio del posicionamiento

Tabla 4.3. Resultados del análisis de correspondencias entre los países estudiados y las reacciones consideradas.

Ejes	Valor propio	Contribución a la inercia (%)	Acumulado (%)
1	0,102	61,1	61,1
2	0,038	22,6	83,7
3	0,027	16,3	100

Fuente: Elaboración propia.

En las **tablas 4.4 y 4.5.**, se muestran las coordenadas y contribuciones de los países y reacciones para los ejes considerados, es decir, 1 y 2. El país que más destaca con diferencia es, Reino Unido, ya que contribuye con un porcentaje del 78,9 % a la formación del eje 1. También está bien representada en el eje 1 Italia. A lo que se refiere del análisis del eje 2, observamos que, España es el que más contribuye con diferencia a la formación del eje 2 (80,3% de la inercia), y en menor medida Francia.

En segundo lugar, y en cuanto a los atributos (**Tabla 4.5**), señalar que en el eje 1, están bien representados con una fuerte contribución a la formación del eje los atributos relacionados con el medio ambiente, junto a la crítica a las Administraciones Públicas, que también es importante en el eje 2. Además, en el segundo eje, se posicionan que favorece la pobreza y es malo para la salud.

Tabla 4.4 Coordenadas y contribuciones según los países.

PAÍSES	EJE 1		EJE 2	
	<i>Coordenada</i>	<i>% Inercia Explicada</i>	<i>Coordenada</i>	<i>% Inercia Explicada</i>
1. España	- 0,064	0,7	0,422	80,3
2. Francia	-0,094	3,4	-0,127	16,4
3. Reino Unido	0,689	78,9	-0,036	0,6
4. Italia	-0,249	17,0	-0,060	2,7

Fuente: Elaboración propia.

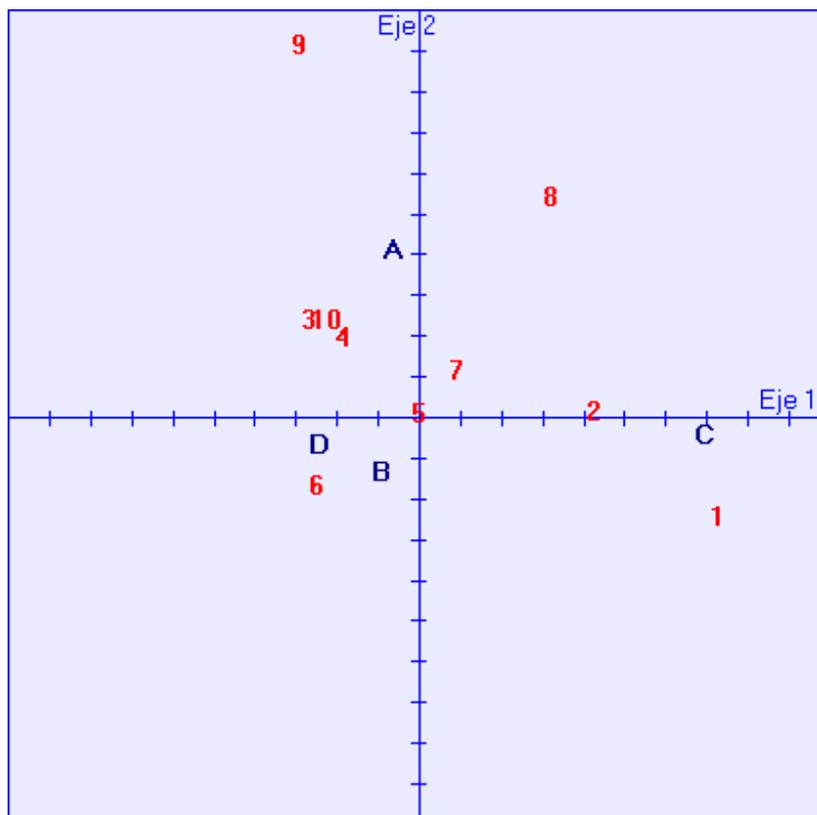
Tabla 4.5 Coordinadas y contribuciones según las reacciones.

ATRIBUTOS	EJE 1		EJE 2	
	<i>Coordenada</i>	<i>% Inercia Explicada</i>	<i>Coordenada</i>	<i>% Inercia Explicada</i>
1. No perjudica el medio ambiente	0,730	28,1	-0,237	8,1
2. Si perjudica al medio ambiente	0,426	37,0	0,021	0,2
3. No es malo para la salud	-,0269	1,1	0,247	2,5
4. Si es malo para la salud	-0,188	4,9	0,205	15,6
5. Apoya a la Administración	0,003	0,1	0,019	0,1
6. Critica a la Administración	-0,249	23,7	-0,159	26,1
7. Favorece a otros productos	0,091	0,5	0,125	2,7
8. Genera riqueza	0,323	1,7	0,547	13,2
9. Favorece a la pobreza	-0,289	0,9	0,922	25,7
10. Barato	-0,242	2,0	0,249	5,8

Fuente: Elaboración propia.

En el mapa de posicionamiento, **Gráfico 4.2**, en dónde se muestran conjuntamente las reacciones y los países, se observa que para Reino Unido (C), se parece asociar con el medio ambiente: “no y si perjudica el medio ambiente” (atributos 1 y 2). Las reacciones más destacables para Francia (B) son “Crítica a la Administración” (6). Cabe destacar que Italia (D) se posiciona en un lugar muy parecido al de Francia, coincidiendo ambos países en el atributo “Crítica a la administración” (6). Por ultimo España (A) se asocia en el atributo “genera riqueza / pobreza” (8 y 9). Por ello, puede señalarse que los países implicados, Francia e Italia, critican a la Administración Pública, mientras que los países que no están directamente involucrados, Reino Unido y España, destacan en la preocupación del medio ambiente y el resultado económico del cultivo, respectivamente.

Gráfico 4.2. Mapa de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia



4.2. Reacciones, según la ideología, al boicot al aceite de palma.

Los resultados obtenidos de la tabulación cruzada entre los atributos del estudio y los periódicos según su ideología, ya sean centro-derecha o centro-izquierda, se muestran en la **tabla 4.6**.

Como podemos observar, fijándonos en los datos con mayor nivel de significatividad, al 1%, que los usuarios de los periódicos de centro-izquierda, muestran una mayor preocupación frente al medio ambiente, hecho coherente, ya que las asociaciones medioambientales se asocian más con esta ideología. No obstante, un dato relevante es el hecho de que la ideología centro-derecha obtiene un mayor porcentaje en el atributo “Crítica o se queja de la Administración Pública” (56,3%) frente al porcentaje del centro-izquierda (38,9). Este hecho es poco habitual ya que el centro-izquierda acostumbra a ser una ideología más crítica en todos los aspectos que el centro-derecha. También es posible que el centro-izquierda al centrarse más en el medio ambiente pase por alto la postura tomada por la administración pública en este caso.

Siguiendo con el análisis, se observa con una significación del 5%, que el centro-izquierda se centra más en que si es perjudicial para la salud el consumo del aceite de palma, y que este tipo de cultivo genera riqueza.

Tabla 4.6. Reacciones según la ideología ante el boicot al aceite de palma.

	Centro-derecha	Centro-izquierda
NO perjudica al medio ambiente	5,9	8,6
SI perjudica al medio ambiente **	20,5	37,1
NO es malo para la Salud	1,5	2,9
SI es malo para la Salud *	15,6	22,1
Apoya a la Administración Pública	7,6	10,4
Critica o se queja de la Administración Pública **	56,3	38,9
No favorece a otros productos/empresas	0,4	0,4
Favorece a otros productos/empresas	7,2	10,4
Genera riqueza *	1,3	3,6
Favorece a la pobreza	0,8	2,5
Barato	4,6	4,3
Caro	0,0	0,4

** diferencia significativa al 1%

* diferencia significativa al 5%

Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO 5: CONCLUSIONES



Capítulo 5: Conclusiones

En este Capítulo se abordarán las conclusiones que se han ido obteniendo durante la realización del presente TFG, donde se dará respuesta a los diferentes objetivos planteados, así como algunas recomendaciones con diferentes líneas de mejora tanto para las empresas, como para la Administración Pública. Por último, se señala la originalidad del trabajo y su limitación.

En primer lugar, en cuanto a determinar cuáles han sido las principales reacciones de la sociedad ante este boicot, se observa que el atributo “Crítica a la Administración Pública” con un 49,9% presenta el mayor porcentaje, seguido por “Si perjudica el medio ambiente” 26,7% y el de “Si perjudica la salud” con un 18 %.

Podemos afirmar que el boicot promovido por la administración francesa ha provocado un fuerte rechazo a la Administración Pública, a la vez que se percibe el conocimiento del daño que parece provocar al medio ambiente el cultivo de la palma, y como esta grasa es causante de enfermedades cardiovasculares.

Referente al análisis en profundidad de los países estudiados, se observa que Reino Unido se asocia con el “medio ambiente” cosa que encontramos coherente con la estrategia que ha ido tomando el Reino Unido con la lucha a favor del medio ambiente *“es el país que más leyes medioambientales tiene en vigor, con un total de 22, según un estudio publicado por Globe International”.* (El Universal, 2011).

Francia e Italia, que son los países directamente relacionados con el boicot proveniente de la administración francesa, ambos coinciden en una crítica a la administración. La obtención de estos resultados es coherente debido a que Francia tiene larga trayectoria democrática, donde su población se mantiene informada de las políticas que adopta el país, siendo especialmente críticos en cuanto una política no es de su agrado. Hay una noticia actual donde se corrobora este argumento: *“Las manifestaciones contra la flexibilización laboral, impulsada por Macron, se llevarán a cabo en todos los rincones del país y tienen como objetivo rechazar el nuevo Código del Trabajo, que el Ejecutivo busca aprobar a través de un decreto”* (TeleSUR, 2017).



Italia del mismo modo, existe una tradición de lucha entre norte-sur que sitúa al país en una lucha de intereses según de donde provenga la población, siendo críticos unos con otros. Es por ello, que es coherente que se posicionen en la crítica a la administración debido a un ataque a un producto producido por ellos como es Nutella.

En cuanto a la ideología, en los periódicos analizados de centro-derecha se hace una mayor crítica a la administración pública, mientras en los de centro izquierda se centra más en favor del medio ambiente. Ambos resultados parecen encajar con lo señalado en la literatura. En efecto, la naturaleza y la defensa del medio ambiente se asocia a una ideología de izquierdas (Aragonés, Izurieta y Raposo, 2003). La intervención del estado se ve más favorablemente desde una ideología de izquierda, mientras en la derecha se valora mejor el ámbito privado (Rabouiiikof, 2004).

Hay varias recomendaciones que deberían tener presentes tanto las empresas que utilizan el aceite de palma, como las Administraciones Públicas. En primer lugar, sería conveniente que las empresas que utilizan el aceite de palma en sus productos, hicieran lo posible para hacer un seguimiento de las opiniones on-line y así detectar tendencias y comprobar cómo se posiciona la competencia frente a las mismas. No obstante, este procedimiento debería de realizarse de forma constante, puesto que una espera de meses, por ejemplo, podría quitarle valor al análisis. Muchos productores de bollería o snacks que son usuarios del aceite de palma en la alimentación, han comenzado a indicar a través de sellos en los que se indica “Sin grasa de palma” o “Con aceite de girasol”. Ya que empresas como Dulcesol o Risi se han dado cuenta del rechazo que tiene este ingrediente en la sociedad actual.



En segundo lugar, y referente a la Administración Pública, se le podría recomendar que no se utilizara los medios de comunicación para atacar a un producto competidor haciendo un llamamiento al boicot por los motivos que sean; sino que se encuentren en posiciones neutrales y legislen según el sentido común que requiere el momento. Es decir, deberían legislar en un potente marco legal a favor del medio ambiente dentro de sus territorios siendo de ejemplo para otras sociedades.

La información recogida mediante la netnografía, representa un novedoso método de investigación de los espacios on-line, y que se encuentra en proceso de expansión. Además, recurriendo a la netnografía, se han obtenido unos resultados sobre el posicionamiento de los países analizados que encajan con estudios previos como se ha comentado anteriormente. Así, parece concluirse que el método funciona, y la netnografía puede ser una herramienta de investigación útil para determinar cuál es la postura y el posicionamiento de los consumidores frente a un hecho concreto. Además, se ha analizado un caso peculiar en la historia de los boicots, ya que, raramente se producen boicots provenientes de la administración pública.

Por último, la principal limitación de este estudio es que el posicionamiento de los países analizados se basa en opiniones online de lectores de periódicos digitales, por lo que sería recomendable combinarlo con datos a pie de calle (entrevistas personales, dinámicas de grupo, etc.) para poder generalizarlos. Un dato proveniente de Eurostat afirma que un 40 % de la población en España lee prensa



digital en el año 2010 (INE, 2011) afirmando que, aunque es un grupo de población importante, se podría mejorar más el estudio.

En este sentido, futuras investigaciones podrían examinar si existen diferencias entre ambas poblaciones, es decir, si los resultados obtenidos difieren si se incluye tanto opiniones expresadas online como offline. Además, también debería hacerse un seguimiento a lo largo del tiempo, ya que al igual que la crítica a la Administración ha sido el atributo más citado, quizás, en un futuro, podría perder relevancia, o no. Finalmente, señalar que, en las comunidades online, salvo los usuarios registrados, no se puede recoger o verificar las características sociodemográficas (edad, género, lugar de residencia, etc.) de los participantes.

Por ejemplo, seguramente, las personas jóvenes que han vivido en la edad tecnológica, más o menos personas hasta los 34 años, estén más interesados en expresar sus opiniones mediante mensajes. En cambio, las personas de más edad, es decir, entre 45 y 64 años, o más mayores, o no participen, o simplemente se decanten por leer los mensajes publicados.



BIBLIOGRAFIA



Aragónés, J. I., Izurieta, C., y Raposo, G. (2003). Revisando el concepto de desarrollo sostenible en el discurso social. *Psicothema*, 15(2): 221-226.

Castro, N.; Villadiego, N. (2015). “El lado oscuro del aceite más consumido del mundo”. <http://www.elconfidencial.com/mundo/2015-10-12/el-lado-oscuro-del-aceite-mas-consumido-del-mundo-los-secretos-del-aceite-de-palma_1052708/> [Consulta: 3 de Febrero de 2017]

Ceaccu. (2016). “Un Consumidor Más Práctico, Analítico y Crítico en la Lectura de Etiquetas, Según la “Encuesta de Hábitos de Consumo 2016”. <<http://www.ceaccu.org/alimentacion/consumidor-practico-lectura-etiquetas/>> [Consulta: 25 de Enero del 2017]

Chandrasekharan, N., y Basiron, Y. (2001). Aceite de palma en la salud y la nutrición humana. *Revista Palmas*, 22(3), pp. 72-82.

CNMDS (1998). *Centro Nuovo Modello di Sviluppo, Guida al Consumo Crítico*, Bologna, CNMDS.

Crespigny, A. D., y McKinnell, R. T. (2007). The nature and significance of economic boycott. *South African Journal of Economics*, 28(4), 319-336.

Diario Ecologista (2015). “Ministra Francesa de Ecología Pide Boicot a Nutella por Provocar Deforestación en América del Sur y Asia.” <<http://diarioecologia.com/ministra-francesa-de-ecologia-pide-boicot-a-nutella-por-provocar-deforestacion-en-america-del-sur-y-asia/>> [Consulta: 23 de Enero del 2017]

Diario Público. (2017) “Podemos apoyar boicot a Coca-Cola y acusa a la empresa de intimidar a los trabajadores.” <<http://www.publico.es/economia/apoya-boicot-coca-cola-y.html>> [Consulta: 25 de Enero de 2017]

El Economista. (2015). “Los ganaderos españoles sopesan iniciar boicot a la industria y distribución de Francia.” <<http://eleconomista.es/generales/noticias/6895796/07/15/Los-ganaderos-espanoles-sopesan-iniciar-un-boicot-a-la-industria-y-distribucion-de-Francia.html>> [Consulta: 25 de Enero del 2017]



Enciclopedia Financiera (2016). “Definición de Boicot.” <<http://enciclopediainanciera.com/definicion-boicot.html>> [Consulta: 20 de Diciembre de 2016]

El Universal (2011). *Reino Unido es el país con más leyes ambientales*, <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/761424.html> [Consulta: 23 de Marzo de 2017]

FAO. (2016). *El Estado de Los Bosques del Mundo, 2000-2010: Los Bosques y La Agricultura: Desafíos y Oportunidades*, Pág. 13.

Fundación Adecco. (2015). *4º Informe del Ciudadano Español y la RC*. Pág. 1-2

Garay, A. (2005). *Boicot*. <<http://omal.info/spip.php?article4852>> [Consulta: 23 de Enero de 2017]

Greenpeace España. (2010). *El cultivo de aceite de palma*. <<http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Indonesia/El-cultivo-de-aceite-de-palma/>> [Consulta: 28 de Enero del 2017]

Gualtieri, T. (2016). “Los precios de los alimentos suben un 1% en marzo por el azúcar”. <http://economia.elpais.com/economia/2016/04/07/actualidad/1460046856_880732.htm> [Consulta: 20 de Marzo del 2017]

INE (2011). *Cifras INE. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Libros y Lecturas*. Pág. 7. 4/2011

La Rotta Amaya, G. H. (2010). Efectos sociales del cultivo de palma de aceite condiciones laborales, seguridad social y educación en los trabajadores palmeros de Cumaral (Master's thesis, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales).

OCDE-FAO. (2015). Semillas Oleaginosas y sus Productos. *Perspectivas agrícolas. 2015*. <<http://www.fao.org/3/a-i4738s.pdf>> [Consulta: 15 de marzo 2017]

OEC. (2014). *The Observatory Of Economic Complexity*. <<http://atlas.media.mit.edu/es/>> [Consulta: 12 de Diciembre de 2016]

Peris, J., (2003) *La Estadística: Una Orquesta Hechea Instrumento. Tema 27: Análisis de Correspondencia*



<<https://estadisticaorquestainstrumento.wordpress.com/2013/07/06/tema-27-analisis-de-correspondencias/>> [Consulta: 5 de octubre 2017]

Porter, M.E., Kramer, M.R. (2006). *Estrategia y Sociedad*, *Harvard Business Review América Latina*, pág. 4.

Producción Mundial Aceite de Palma (2017). “*Producción mundial de aceite de palma por país 2016/2017*” <<https://www.produccionmundialaceitedepalma.com/>> [Consulta: 05 de Febrero del 2017]

Rabouikof, N. (2004). Izquierda y derecha: visiones del mundo, opciones de gobierno e identidades políticas. Reabrir espacios públicos: políticas culturales y ciudadanía, 307.

Rao, V. (2004). Sostenibilidad económica, social y ambiental de la producción de aceite de palma en Malasia. Discusión y tendencias del mercado. *Revista Palmas*, 25(especial), 90-108.

Reglamento UE No 1169 (2011). Del parlamento Europeo y Del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre la Información Alimentaria Facilitada al Consumidor, pág. 304/19 (10)

Santesmases, M. (2009). *Dyane versión 4: Diseño y analisis de Euestas*. Ed. Piramide, 2009

TeleSUR (2017). “*Violencia en protesta contra la reforma laboral en Francia*” <<https://www.telesurtv.net/news/Franceses-protestan-contra-reforma-laboral-de-Macron-20170912-0012.html>> [Consulta: 13 de Noviembre del 2017]

Trapero, F. G. A., De Lozada, V. D. C. M., & De la Garza García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43).

USDA (2016). “*Producción de Aceite de Palma por País. Proyección 2017*”. <<https://produccionmundialaceitedepalma.com>> [Consulta: 23 de Enero del 2017]

Washington T. (2008). *La Netnografía: Un Método de Investigación en Internet*. *Educar* 42, pp.85-89



Yanquen, P., & Mora, O. L. (2004). Percepción de la población colombiana sobre el aceite de palma. *Revista Palmas*, 25(3), 29-39.

Zavestoski, Stephen (2002). Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19 (2): 121–126.