

CENTRO INTERNACIONAL DE ALTOS ESTUDIOS AGRONÓMICOS MEDITERRÁNEOS
INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA

**PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO. CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN
POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES**

Mariam TOUNSI

Trabajo realizado en el Departamento de Economía Aplicada, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, bajo la dirección del **Dr. Federico MARTÍNEZ-CARRASCO PLEITE**,

y presentado en lectura pública el día 16 de julio de 2019, ante el siguiente tribunal:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, Presidente, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza,
- **M^a Ramona BARRENA FIGUEROA**, Departamento de Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pública de Navarra, Pamplona,
- **Zein KALLAS CALOT**, Departamento de Ingeniería Agroalimentaria y Biotecnología, CREDA-UPC-IRTA, Castelldefels (Barcelona).

ÍNDICE

	<i>Página</i>
CAPÍTULO 1. EL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	4
1.3. DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO.....	7
1.4. ACTORES Y REDES DE COMERCIALIZACIÓN.....	8
1.5. PRINCIPIOS INSPIRADORES DEL MOVIMIENTO.....	15
1.6. DATOS DEL MERCADO DE COMERCIO JUSTO.....	18
1.6.1. Organizaciones de productores de Comercio Justo.....	18
1.6.2. Las ventas globales y el crecimiento de la producción de Comercio Justo...	19
1.6.3. Prima de Comercio Justo.....	22
1.7. EL CONSUMO DE CAFÉ EN ESPAÑA.....	24
1.7.1. Frecuencia del consumo de café en España.....	24
1.7.2. Distribución y producción del sector del café en España.....	25
1.7.3. Tipos de café y fluctuación de precios.....	26
1.8. OBJETIVOS.....	28
CAPÍTULO 2. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	31
2.1. INTRODUCCIÓN.....	32
2.2. CONSUMO ÉTICO Y SEGMENTOS DE MERCADO.....	33
2.3. MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	35
2.4. DISPOSICIÓN A PAGAR UNA PRIMA POR PRODUCTOS ÉTICOS.....	39
2.4.1. Estudios de consumo de productos de Comercio Justo.....	39
2.4.2. Valoración Contingente y Disposición a Pagar.....	43
2.5. VALORACIÓN DEL ATRIBUTO DE COMERCIO JUSTO Y EXPERIMENTOS DE ELECCIÓN.....	44
2.6. METODOLOGÍA.....	47
2.6.1. Origen de la información.....	47
2.6.2. Encuesta a consumidores.....	48
2.6.2.1. Tamaño y error muestra.....	48
2.6.2.2. Elementos del cuestionario.....	49
2.6.3. Diseño del experimento.....	50
2.6.3.1. Identificación de los atributos y establecimiento de niveles.....	50
2.6.3.2. Selección del modelo de preferencia.....	53
2.6.3.3. Construcción del conjunto de estímulos y tarjetas.....	53
2.6.3.4. Escala de medida de la variable dependiente.....	54
2.6.4. Segmentación del mercado.....	55
2.6.5. Estimación Logit para disposición a pagar.....	56
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DE MURCIA.....	59
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	60
3.2. CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO..	62
3.3. CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	66
3.3.1. Conocimiento y consumo.....	66
3.3.2. Valoración de los objetivos de los productos de Comercio Justo.....	68
3.4. CONSUMO DE CAFÉ EN SU HOGAR.....	73
3.4.1. Hábitos de consumo de café en el hogar.....	73
3.4.2. Disposición a pagar por café de Comercio Justo.....	77
3.5. ANÁLISIS BIVARIANTE.....	81
3.5.1. Conocimiento y consumo de productos de Comercio Justo.....	81

3.5.2. Valoración de los productos de Comercio Justo.....	85
3.5.3. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo.....	90
3.5.4. Interés de los productos de Comercio Justo y la Disposición a Pagar.....	91
3.6. VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL CAFÉ.....	95
3.6.1. Funciones de utilidad e importancia de los atributos.....	95
3.6.2. Productos simulados de máxima y mínima utilidad total.....	97
3.6.3. Segmentación del mercado.....	100
3.6.4. Estimación Logit de la Disposición a Pagar.....	104
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET.....	128
ANEXOS.....	129
ANEXO I. PRINCIPALES ORGANIZACIONES Y LOGOTIPOS DEL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO.....	130
ANEXO II. CUESTINARIO A CONSUMIDORES.....	132
ANEXO III. RECOPIACIÓN DE DATOS DEL MERCADO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE MURCIA.....	134