

## Comercio justo para empresas mexicanas

by Francisco Aguirre S. - lunes, mayo 23, 2005

[https://vinculando.org/comerciojusto/empresas\\_sociales.html](https://vinculando.org/comerciojusto/empresas_sociales.html)

### El contexto actual.

La fuerte caída en los precios internacionales del café verde ha incrementado la ya reconocida rentabilidad de la venta de café tostado y en taza para aquellos agentes que logran integrar la cadena productiva con la comercialización o la venta al detalle.

Sin embargo, otra de las consecuencias del bajo precio del grano, para actores como las barras de café, es que actualmente enfrentan la entrada al ramo de grandes firmas nacionales e internacionales con fuertes inversiones y agresivos planes de expansión.

Paralelo a lo anterior, los consumidores en nuestro país se están volviendo cada vez receptivos a la información sobre aspectos de calidad y precio de los productos de su preferencia, de manera que están tomando cada vez mayor conciencia sobre la influencia que pueden tener sobre las marcas privadas al ejercer su poder de compra de manera negativa (boicot) o positiva (buycot).

En un mercado con un aumento notable en la competencia como el de las barras de café en México, donde más que nunca antes existen numerosas opciones respecto a orígenes, calidades y precios entre muchos otros factores, y donde el consumidor empieza a estar mejor informado y a ser más selectivo y exigente, ¿qué puede usted hacer para mantener y ampliar su negocio? A continuación abordaremos una respuesta a tal interrogante, misma que ya ha sido aplicada exitosamente por negocios de café chicos y grandes en numerosos países del mundo: el Comercio Justo desde la perspectiva de la iniciativa privada.

### ¿Qué es el comercio justo?.

Aunque no existe una sola definición de este término, en el ámbito internacional<sup>[1]</sup> se entiende que el comercio justo, desde la perspectiva de la empresa, es una sociedad comercial entre organizaciones de pequeños productores y la iniciativa privada que busca contribuir al desarrollo sostenible de los productores excluidos y con desventajas, al mejorar las condiciones de compra-venta con dichos productores, al incrementar la conciencia en el consumidor y a través de campañas de promoción.

Hemos expuesto en números anteriores el funcionamiento general del comercio justo, de manera que aquí nos limitaremos a dar un breve resumen sobre dos puntos importantes de este mecanismo. Por un lado, el comercio justo establece una relación de respeto entre organizaciones de pequeños productores y compradores privados, al comprometerse ambas partes en una relación seria, de mediano o largo plazo y benéfica para todos lo involucrados; por otro lado, el precio que reciben las organizaciones de pequeños cafecultores por su grano es superior al precio de mercado (un mínimo de US\$ 1.26/lb), y estas últimas se comprometen a entregar un producto de alta calidad y a realizar proyectos sociales en beneficio de sus

comunidades.

De manera práctica, el comercio justo implica comprarle a las organizaciones de pequeños cafeticultores un grano de alta calidad con precios superiores a los del mercado y hacerle saber a sus clientes que con cada taza de café de comercio justo que consuman estarán contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los cafeticultores de nuestro país y sus comunidades.

Como podrá observarse, esta propuesta tiene una esencia social que puede ser (y de hecho es) aprovechada por diversas empresas para darle razones a un segmento específico de mercado para que modifiquen sus actuales hábitos de consumo en el caso de quienes no son todavía sus clientes- o para que los refuercen en el caso de quienes ya son sus clientes y también están interesados en temas sociales. En este sentido, su mercado meta serán aquellas personas con una sensibilidad social más desarrollada.

¿Qué tan significativo es este segmento de mercado? Usted mismo puede responderse si recuerda, por ejemplo, la aceptación del público y la participación privada que en años recientes ha tenido el Teletón(o eventos similares de otras televisoras y empresas), el cual busca apoyar principalmente a niños con distintos tipos de discapacidad.

Actualmente pueden encontrarse diversos productos de comercio justo en 14 países europeos, en Estados Unidos, Canadá, Japón y México. En países como Canadá o Francia, las iniciativas de comercio justo han sido adoptadas por numerosas empresas privadas de distintos giros y de todos tamaños; desde un pequeño torrefactor artesanal en Montreal como Café Santropol, hasta grandes empresas especializadas en el servicio de café para oficinas como Al Van Houtte e incluso importantes tiendas como Carrefour o Monoprix.

Regresemos al inicio de nuestra exposición: si uno de los principales factores de la buena rentabilidad del negocio de las barras de café actualmente es que puede comprarse el grano verde a precios muy bajos y el café de comercio justo cuesta mucho más, entonces ¿cuál es la ventaja real de este mecanismo para la empresa privada?

Empresas como Starbucks se hicieron esta pregunta hace ya algunos años, cuando decidieron empezar a comprar café de comercio justo. Entre las respuestas que debieron encontrar, seguramente estaba la mejora que esta acción acarrearía de su imagen frente a un público norteamericano crecientemente informado e interesado en prácticas empresariales socialmente responsables; además de ello, el ingresar al mercado del comercio justo les ayudaría a conseguir más clientes y a fortalecer la lealtad de un sector de mercado específico que ya es consumidor de sus productos.

Como ya se habrá podido inferir, el dinero extra pagado por cada kilo de café de comercio justo es, en realidad, el monto que se invierte en un tipo relativamente reciente de publicidad, la publicidad social (Cause related marketing), que busca mejorar la imagen pública de la empresa privada y atraer a nuevos clientes, aquellos que quieren que su dinero se use para alguna causa particular.

## ¡Hágaselo saber a sus clientes!

No obstante que lo anterior sea practicado desde hace varios años, el elemento esencial para que este tipo de estrategia sea exitoso para el empresario privado es, sin lugar a dudas, la amplia difusión de las acciones realizadas en favor de las organizaciones de pequeños cafecultores. Así, regresando a nuestro ejemplo, en cada uno de sus puntos de venta, Starbucks se ha preocupado por tener información disponible para que sus clientes se enteren de que compra café de comercio justo.

Por supuesto, cada empresa tiene sus propias estrategias publicitarias y usted sabrá cuál es la mejor manera de comunicarle a sus clientes que vende café de comercio justo; lo esencial es que no omita este paso crucial. Hágale saber a sus clientes individuales y corporativos que cada taza de café cuenta. Involúcrelos, infórmelos y mantenga e incremente a su clientela.

Terminaremos haciendo notar que México es, desde hace ya varios años, el primer productor mundial de café de comercio justo en todo el mundo, mismo que es exportado a los mercados más exigentes, como el alemán o el japonés, de manera que usted no deberá preocuparse por adquirir un café de menor calidad al que ya compra. Existen numerosas organizaciones de pequeños productores en Chiapas, Puebla, Oaxaca y otros estados de la República que con gusto y seriedad le podrán surtir este café para añadirlo a los que usted ya vende.

## Fuentes.

[1] Adaptado de . Traducción propia.