



EL EMPLEO DEL COMERCIO JUSTO EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ – SU PAPEL COMO UN ASPECTO DIFERENCIADOR PARA LOS CONSUMIDORES

Autor: Eimear Moore
Directora: Maria Eugenia Ramos Fernández

Madrid

Marzo 2015

AGRADECIMIENTOS

Primero, quisiera dar las gracias a mi tutora, Eugenia Ramos, por todo el apoyo y la ayuda a lo largo de la elaboración de este trabajo. Además, a Carlos Ballesteros por su dirección y consejo respecto a la búsqueda de fuentes e información. Muchas gracias también a Grace O'Shaughnessy de Java Republic Roasting Company por su tiempo y todas las aportaciones e opiniones compartidas.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| Objetivos | 3 |
| Estructura | 4 |
| Justificación..... | 4 |
| Metodología | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL | 7 |
| Definición de Comercio Justo | 7 |
| Prácticas del Comercio Justo en La Industria del Café | 8 |
| <i>Características Comunes</i> | 8 |
| <i>El “Premium” – Empleo y Papel</i> | 9 |
| <i>Ventajas e Inconvenientes</i> | 10 |
| <i>Responsabilidad Social Corporativa: Más Que el Comercio Justo</i> | 11 |
| El Desarrollo y Crecimiento del Café de Comercio Justo..... | 12 |
| <i>Las Organizaciones de Comercio Justo</i> | 12 |
| <i>La Producción del Café</i> | 13 |
| <i>La Distribución del Café</i> | 14 |
| <i>El Consumo del Café</i> | 16 |
| <i>El Futuro del Café de Comercio Justo</i> | 17 |
| El Consumidor del Café de Comercio Justo | 18 |
| <i>Perfil del Consumidor</i> | 18 |
| <i>Factores que Fomentan Comportamiento Ético</i> | 19 |
| <i>Barreras del Consumo Ético</i> | 21 |
| <i>El Papel del Precio</i> | 22 |
| CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASO – JAVA REPUBLIC..... | 24 |
| ¿Qué es Java Republic?..... | 24 |
| Su Posición en el Mercado | 24 |
| Los Objetivos de la Entrevista | 26 |
| Planificación de la Entrevista..... | 26 |
| <i>Elección de Temas de Discusión</i> | 27 |
| Resultados y Conclusiones..... | 27 |
| <i>Prácticas</i> | 27 |

| | |
|--|----|
| <i>Desarrollo del Comercio Justo dentro de la Industria del Café</i> | 30 |
| <i>Los Consumidores</i> | 34 |
| CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 37 |
| Conclusiones | 37 |
| Recomendaciones | 38 |
| Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación | 39 |
| BIBLIOGRAFÍA | 41 |
| ANEXOS | 46 |
| 6.1 Anexo 1 – Correspondencia con Java Republic | 46 |
| 6.2 Anexo 2 – Preguntas de la Entrevista | 46 |

RESUMEN

El Comercio Justo, como parte de la Responsabilidad Social Corporativa, es una práctica fundamental empleada por muchas empresas por todo el mundo hoy en día. Este trabajo investiga el empleo de las prácticas éticas en la industria del café, y explica la situación actual mediante la inclusión de una investigación sobre un caso real de un tostador de café en Irlanda, Java Republic Roasting Company. Las líneas principales del estudio tratan el desarrollo en la industria del Comercio Justo y la identificación de las prácticas más utilizadas por las compañías preocupadas por temas éticos. Además, se hace hincapié en los consumidores de café de comercio justo, especialmente sus actitudes y comportamiento, con el fin de entender mejor sus opiniones sobre la necesidad y la importancia del comercio justo en la industria del café. Las fuentes bibliográficas y visuales junto con una entrevista personal con una directiva de Java Republic Roasting Company componen los métodos de investigación empleados en este trabajo, aportando resultados completos y exhaustivos. Las conclusiones de este trabajo indican una tasa de desarrollo muy rápida en la industria durante los años recientes que ha ocasionado la generalización de condiciones y prácticas más justas por toda la cadena de producción de la industria del café y también un aumento de la concienciación de los consumidores.

PALABRAS CLAVES

Comercio justo, responsabilidad social corporativa, practicas éticas, consumidores éticos, industria del café, café de comercio justo, Java Republic.

ABSTRACT

Fair Trade, as part of Corporate Social Responsibility, is a fundamental practice utilized by many companies around the world nowadays. This work explores the adoption of ethical practices in the coffee industry, and explains the current situation by reference to an investigation into a coffee roaster in Ireland, Java Republic Roasting Company. The main themes in this study discuss the developments within the industry in relation to the role of fair trade, and the identification of the most common practices used by companies who take ethical issues into consideration. Furthermore, the

consumers of fair trade coffee, especially their attitudes and behavior, are a key point of focus. They were investigated in order to gain a better understanding of their opinions about the necessity and importance of fair trade in the coffee industry. The bibliographic and visual sources, together with a personal interview of a director of Java Republic Roasting Company, were the research methods employed in this work, providing a rounded and comprehensive set of results. The findings of this paper indicate a very quick rate of development in the industry throughout recent years which has brought about the spread of fairer conditions and practices along the entire production chain, as well as increased consumer awareness.

KEY WORDS

Fair Trade, Corporate Social Responsibility, ethical practices, ethical consumers, coffee industry, Fair Trade coffee, Java Republic.

1 CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Objetivos

El objetivo de este trabajo de investigación es estudiar y obtener una comprensión profunda del Comercio Justo (CJ) como parte fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria del café. Espero investigar el CJ desde varios puntos de vista, como el de los productores y los distribuidores, pero el enfoque principal será en los consumidores y su comportamiento hacia los diversos aspectos de productos de CJ, incluso el aumento del precio. Además, este trabajo incluirá un estudio sobre la situación CJ hoy en día y cómo ha evolucionado a lo largo de los años recientes. El trabajo se dividirá en tres áreas específicas de investigación: las prácticas, el desarrollo, y un examen de los consumidores de productos de CJ.

La identificación de las principales prácticas empleadas por empresas en la industria del café preocupadas por el CJ y la RSC en general será tratada como un objetivo imprescindible del trabajo. Obviamente, sin una explicación clara de estas prácticas y el papel que tienen en el mundo laboral, no sería posible profundizar sobre su desarrollo o cualquier cambio en ellas, como se hará más tarde en este trabajo.

Se investigará también el desarrollo y la evolución de la presencia y utilización del CJ en la industria del café, poniendo especial atención en el papel de los distribuidores. La inclusión de este apartado viene como consecuencia de la importancia del comportamiento de los distribuidores como un factor que afecta al consumo general de productos de CJ. Se analizará esta información con el objetivo de entender mejor la situación hoy en día y las etapas del viaje de desarrollo hasta la situación actual. Se incluirá también una mirada general a su futuro.

Además de todo esto, el trabajo tratará de obtener una perspectiva del conocimiento del consumidor de café sobre el CJ y su significado, junto con el análisis de su comportamiento hacia el café de CJ y las prácticas éticas de empresas. El motivo de la elección de este objetivo es tener una idea del nivel de importancia del CJ desde el punto de vista de los consumidores y, con esta información, hacerse una idea sobre el

grado de flexibilidad de las empresas detrás de la producción y venta de café de CJ respecto a factores como el precio.

1.2 Estructura

Este trabajo tiene tres partes principales que definen su estructura general. En el primer capítulo se enfoque en las características del CJ, incluyendo la discusión de temas como el “Price Premium” y cómo se emplea. Las ventajas e inconvenientes de ser una empresa involucrada en la provisión de café de CJ, especialmente el café, también aparecen como una parte de este capítulo, además de una examinación de prácticas de RSC que no son de CJ, por ejemplo sobre la conservación y protección del medio ambiente.

Luego, el segundo capítulo, trata el desarrollo del CJ en la industria del café, empezando con la identificación de órganos y establecimientos de certificación de CJ, como Fairtrade International. A continuación, hay una investigación sobre el crecimiento de la presencia de productos de CJ en el mercado, incidiendo en su distribución, producción y consumo. Este capítulo termina con una sección sobre el futuro de productos de CJ en la industria del café.

El último capítulo está completamente centrado en el consumidor. Dentro de él se clasifica asuntos como el perfil de un consumidor típico de café de CJ y los factores que fomentan comportamiento ético como el consumo de café de CJ. La tercera parte de este capítulo examina las posibles causas que sustituyen la elección de café de CJ frente a otros cafés, desde el punto de vista del consumidor. Se concluye el capítulo con una discusión sobre el papel del sello del café de CJ y cómo es visto por el consumidor.

1.1 Justificación

1.1.1 A nivel personal

Durante casi toda mi vida, el comportamiento de los actores más grandes en la industria del café, es decir los distribuidores, ha sido una fuente de polémica a un nivel global que aparecía en las noticias muy a menudo. Como resultado directo de esto, siempre me ha estado interesada en la progresión y desarrollo dentro de la industria como un ejemplo

que muestra la capacidad del mundo desarrollado ocuparse sobre un problema grave y creciente: el maltrato de los productores. A través de la investigación y la redacción de este trabajo, tengo la oportunidad de aprender más sobre todo lo que he oído y, al mismo tiempo, entenderlo mejor gracias a toda la información a encontrar y estudiar.

1.1.2 A nivel económico y social

Todo el mundo es consciente de los problemas que existen en la industria del café, desde el pago insuficiente de los productores hasta la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre los sellos de CJ y las empresas involucradas en la certificación. Un hecho interesante de esto es la indisponibilidad del público para ayudar a solucionarlos y la falta de apoyo que recibió las empresas de CJ hasta ahora. Esta falta de actuación o preocupación ha provocado la progresión muy lenta hacia la creación de una industria más justa y, por eso, podría ser muy interesante investigar la situación actual y cómo los consumidores han impactado a ella.

Uno de los factores del tema de CJ que siempre ha sido de gran actualidad es el precio de los productos que es, por supuesto, más alto que los precios de productos de comercio convencional. Este aumento de precio se puede ser visto como un disuasivo para los consumidores, a pesar del hecho de que es a través del pago de esta prima que la gente puede contribuir a mejorar la situación y solucionar los problemas dentro de la industria. Teniendo esto en cuenta, podría ser intrigante y muy útil tener una idea sobre la medida en que los consumidores están dispuestos a pagar más para apoyar el CJ.

1.1.3 A nivel académico

La industria del café es una de las industrias en que el comercio justo ha sido más presente a lo largo de los años recientes y, como resultado, es un tema que ha sido investigado mucho por distintos autores y expertos. A diferencia de todos los textos e informes ya escritos, este trabajo lleva un estudio más actual que enfoca en la situación hoy en día. Las ideas y los principales puntos de este trabajo no tratan el impacto del comercio justo durante los primeros años de su implementación, sino cómo el comercio justo ha afectado a la industria durante los años después del entusiasmo inicial que marcó su introducción. Además, el estudio investiga el papel del consumidor que es un

aspecto de especial importancia debido a los efectos de la crisis económica de los años recientes en ellos.

1.2 Metodología

La metodología de investigación para este trabajo estará formada por dos técnicas cualitativas: lectura y análisis de literatura relacionada con mi tema, y un estudio de campo en forma de una entrevista con una consejera de Java Republic, una empresa muy enfocada en la RSC y el comercio justo que compite en la industria del café en Irlanda. El empleo de esta mezcla de métodos de investigación, se enfocará en los tres objetivos del estudio: las prácticas, el desarrollo y los consumidores.

El primer lugar se empezará con una búsqueda de información utilizando fuentes bibliográficas de unos de los autores y expertos más informados sobre el tema de la RSC y el CJ. Con el fin de asegurar la inclusión sólo de las fuentes más fiables, mi búsqueda se realizará bajo de la supervisión de personas bien informadas. Tras la lectura y estudio de la literatura, se identificarán los temas y puntos de vista más comunes para analizar y, también, se explorará de cualquier aspecto o argumento de un autor que pudiera ser significativo o de especial importancia.

Respecto al estudio de campo, se utilizará la entrevista como una oportunidad de preguntar y aprender más sobre aspectos específicos no discutidos en la literatura. La entrevista también puede ser utilizada como una herramienta para clarificar dudas o temas poco claros encontrados en la literatura con una persona de gran conocimiento y experiencia en la industria. Además, el estudio tratará de un enfoque tanto la comprensión y aprendizaje más profundo sobre las prácticas cotidianas de una empresa muy involucrada en el CJ, como la investigación sobre cómo se ve el desarrollo del CJ en la industria del café cuando compite en esta misma industria.

2 CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1 Definición de Comercio Justo

Comercio Justo es algo sobre lo que todo el mundo ha oído hablar en algún momento, especialmente durante los últimos años con el auge y popularidad dentro del mundo laboral. Este trabajo se apoya principalmente en este concepto, por lo que es imprescindible saber cuál es su definición.

FINE es el conjunto de cuatro de las fundaciones más grandes de comercio justo en el mundo: The Fairtrade Labelling Organisation (FLO), The International Fair Trade Association (IFTA)¹, The Network of European World Shops (NEWS), y The European Fair Trade Association (EFTA). Por tanto la definición que da dicha fundación es la más completa y fiable:

“El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados – especialmente en el Sur.” (World Fair Trade Organization (WFTO), 2014); (FINE, 2001).

Es evidente, por tanto, que el CJ² se basa en una relación de intercambio. En los documentos estudiados, como el de De Pelsmacker et al. (2005) la inclusión del enfoque de CJ en el desarrollo sostenible es una idea compartida por muchos otros autores cuyas definiciones hacen referencia a él (De Pelsmacker et al., 2005); (Rice & McLean, 1999).

La provisión de mejores condiciones es otro aspecto recurrente mencionado en las definiciones encontradas (Helms, 2011); (Vila, 1997 citado por Jaillard, 2011); (De Pelsmacker et al., 2005); (Amycos, 2003), así como la protección de los derechos de los productores (Amycos, 2003).

¹ Actualmente la World Fair Trade Organization (WFTO)

² De ahora en adelante se usarán las iniciales CJ para referirse al Comercio Justo

2.2 Prácticas del Comercio Justo en La Industria del Café

2.2.1 Características Comunes

Las prácticas empleadas por las empresas involucradas en la producción y venta de café de CJ son variadas y, normalmente, dependen de los factores específicos a lo largo de la cadena a valor. La formación de los granjeros y las granjeras en los países productores es una de las más importantes según Eisman Torres (2014), aunque Davies et al. (2010) argumenta la importancia de la sensibilización del público hacia el CJ, su importancia en el mundo y todo lo que representa. Sin embargo hay tres prácticas que pueden ser identificadas como las fundamentales: el pago de un precio justo, la provisión de buenas condiciones de trabajo y la pre-financiación.

Eisman Torres (2014), Dubois (2011), Varul y Wilson-Kovacs (2008), y Francis y Francis (2007) hacen referencia al pago de un precio justo como una de las prácticas fundamentales de CJ. La forma de pago utilizada se basa en fijar un precio mínimo para asegurar el desarrollo sostenible para los productores y productoras (Eisman Torres, 2014), un límite debajo del cual las empresas compradoras (sea un importador, una cooperativa o cualquier comprador corporativo) no están autorizadas a comprar. Este precio está establecido utilizando el precio internacional acordado en los mercados de Londres y Nueva York como un punto de referencia (Francis y Francis, 2007), una práctica que demuestra la transparencia del sistema comercial de CJ.

La provisión de condiciones de trabajo justas, seguras y sanas para los productores del café y todos los trabajadores en el Sur forma una parte central del CJ (Donaire, 2012); (De Pelsmacker et al., 2005); (Amycos, 2003); (Argenti, 2004 citado por Escobar Botero et al., 2011). Dentro de esta discusión y argumentación sobre las condiciones, De Pelsmacker et al. (2005) y Argenti (2004 citado por Escobar Botero et al., 2011) destacan más el lugar físico de trabajo. Los dos discuten la importancia de proveer un lugar más sano, si bien De Pelsmacker et al. (2005) también se refiere a la necesidad de un lugar “limpio” para los trabajadores. Donaire (2012) y Amycos (2003), se centran en las condiciones sobre los derechos y el tratamiento de trabajadores, así como los salarios dignos y la igualdad de género.

La idea de la pre-financiación es una práctica basada en la puesta a disposición de crédito para los productores del café en el momento más oportuno para ellos antes incluso de la cosecha o de la disponibilidad del café para la venta (World Fair Trade Organization, 2014); (Fairtrade International, 2012); (Donaire, 2012); (Amycos, 2003); (Rice y McLean, 1999).

Las ventajas detrás de esta práctica son de mucha importancia para la supervivencia de los granjeros y las granjeras y también son numerosas. Fairtrade International (2012) y la World Fair Trade Organization (2014) hacen referencia a la importancia de la pre-financiación en cuanto a la liquidez. Los productores reciben los fondos antes de la cosecha cuando los ingresos de la venta son nulos y, por eso, sus necesidades son muy altas para evitar posibles problemas con deuda (Fairtrade International, 2012). Sin esta fuente de crédito ellos no serían capaces de comprar bienes como semillas y, por tanto, serían incapaces de producir el café para la cosecha siguiente lo que conllevaría a problemas mucho más graves en el largo plazo (Donaire, 2012); (Rice y McLean, 1999).

La pre-financiación también desempeña un papel vital en el establecimiento de relaciones estables entre los productores y los compradores de café de CJ (Amycos, 2003). Sin la posibilidad de obtener fondos a través de esta forma, los productores tendrían que hacer uso de otras fuentes de crédito como los intermediarios o usureros locales y, en consecuencia, soportar sus condiciones que pueden ser peores. (Donaire, 2012); (Amycos, 2003); (Rice y McLean, 1999). Donaire (2012: 6) describen las condiciones de estas alternativas como “abusivas”, Amycos (2003: 2) hace referencia a las “garras” de los intermediarios, sugiriendo restricciones y condiciones terribles, y Rice y McLean (1999: 57) reconocen los precios extremadamente bajos. Todo esto demuestra con mucha claridad los problemas muy serios de endeudarse por estos medios, destacando la enorme necesidad de la pre-financiación del CJ.

2.2.2 El “Premium” – Empleo y Papel

La Prima del Comercio Justo (Fair Trade Premium) es una cantidad extra añadida al precio mínimo pagada a los productores que se invierte en proyectos de desarrollo social, medioambiental e económico para mejorar sus comercios y sus comunidades.

Los comités de los productores deciden por su parte cómo gastar la Prima (Fairtrade International, 2015a).

A partir de abril de 2011, después de un incremento del 100%, la prima añadida a cada libra de café vendida, por debajo de las condiciones del CJ, es \$0.20 (Fairtrade UK, 2013). Una condición importante de la prima es que por lo menos un 5% de ella tiene que ser gastada en proyectos para la mejora de la productividad o la calidad del café, según las preferencias y la decisión de los miembros de la cooperativa (Fairtrade International, 2012).

A pesar de las restricciones en el gasto de esta prima, la variedad de proyectos realizados con ella es bastante amplia. The Economist (2006: 3) y Fairtrade International (2012, citado por Fernández-Suárez y Hernández-Romero, 2012: 22) describe el gasto de la prima de forma bastante general, con referencia a “development projects” y “proyectos de formación, sanidad y en la mejora técnica de las producciones” respectivamente. Eisman Torres (2003: 46), sin embargo, es más específico con sus descripciones de los “edificios multiusos”, las casas construidas cerca de las escuelas para los profesores y “la mejora de accesos a la carretera” como ejemplos del empleo de la prima.

Francis y Francis (2007) dan un buen ejemplo de cómo los productores deciden el uso de la prima con la escena de la reunión de los miembros de la cooperativa discutiendo y votando las opciones y su decisión de gastarla en la construcción de una escuela. Es evidente que los agricultores toman la decisión muy en serio y que la democracia y los votos son muy importantes. En los años 2011 y 2012 un 44% de la prima recibida por las organizaciones de productores fue gastada en servicios para los granjeros de la organización, y alrededor del 25% fue invertida en mejoras de instalaciones e infraestructura (Fairtrade International, 2013).

2.2.3 Ventajas e Inconvenientes

Aparte de los beneficios más obvios y conocidos del CJ, como los precios justos y las buenas condiciones de trabajo, hay otras ventajas que van más allá. Arturo Ortíz (2012, entrevistado por Cáritas), como representante de productores del café en Bolivia, Ecuador y Bangladesh, da un buen ejemplo con su descripción de la situación actual de

pobreza y opresión en su barrio y señala cómo la adopción de la forma de trabajo de CJ podría crear alternativas y posibilidades de mejora para la gente.

Eisman Torres (2014) destaca otras ventajas, como la capacidad del CJ de tener efectos muy positivos en la educación de los hijos de los productores y de dar acceso a mejores materiales a los granjeros para construir casas más resistentes y mejor equipadas. Además, señala que el CJ puede mejorar completamente las vidas de las mujeres involucradas en la producción a través de un mayor reconocimiento de ellas como miembros valorados y respetados de la sociedad.

Sin embargo, no todo son beneficios y ventajas en la práctica del CJ. En ocasiones también se producen dimensiones negativas, tal y como menciona *The Economist* (2006) en su artículo *Voting with your trolley*. En este artículo, Harford (2005) argumenta que la producción y las existencias de café son demasiado altas, y que el movimiento del CJ ignora este problema y continúa con el fomento para mayor producción. *The Economist* (2006) también dice que el CJ sólo certifica y trabaja con pequeños productores lo que causa una gran restricción en el potencial del movimiento y resulta perjudicial para otros productores.

2.2.4 Responsabilidad Social Corporativa: Más Que el Comercio Justo

Los actores del CJ en la industria del café pueden desempeñar un papel importante como empresas preocupadas por los efectos de sus actividades a un nivel más alto, es decir sus esfuerzos con la Responsabilidad Social Corporativa. Escobar Botero et al. (2011) muestran esta vinculación entre el CJ y la RSC con el uso de los ejemplos de Starbucks, Nestlé y Kraft Foods: tres de las empresas más grandes involucradas en el comercio justo en la industria del café.

Dentro de las acciones incluidas en el plan de Starbucks hacen referencia a la mejora de acceso de los granjeros a los mercados de carbón como un intento de “improve their profits while taking care of the environment” (Escobar Botero et al., 2011: 36). Nestlé alude a las responsabilidades medioambientales con la mención de “partnerships for sustainable agriculture”, aunque su declaración de hacer un esfuerzo de minimizar el daño medioambiental sugiere las buenas intenciones de Kraft Foods (Escobar Botero et al., 2011: 36).

2.3 El Desarrollo y Crecimiento del Café de Comercio Justo

2.3.1 Las Organizaciones de Comercio Justo

Dentro de las organizaciones de FINE (detalladas en la sección de la definición de CJ) que actúan como organizaciones “paraguas” a través de la unión de las empresas involucradas en el CJ alrededor del mundo, hay una gran variedad de negocios, desde las certificadoras hasta los distribuidores que están preocupados por el CJ. Amycos (2003: 3) describe las certificadoras como compañías que “otorgan un sello que garantiza que los productos han respetado los criterios de CJ”. Aparte del “sello de certificación internacional líder”, el de la FLO, (Matheus de Alcantara da Costa, 2011: 70) existen pocas compañías de certificación, como UTZ Certified y la Asociación 4C (Fairtrade International, 2012).



Declara Jaillard (2011) que el sello de la Fairtrade Labelling Organization International (FLO) procede del resultado del conjunto de todas las organizaciones de certificación en 1997, organizaciones que habían estado realizando el mismo trabajo alrededor de todo el mundo, principalmente en Europa, desde la fundación de Max Havelaar, en 1988. Max Havelaar (MH) era una marca holandesa y el primer sello de CJ que fue fundado como resultado de la denuncia de la desigualdad de los intercambios por parte de su fundador, Franz van der Hoff (Dubois, 2011). Fairtrade International (2015b) explica cómo, a causa de la popularidad y reconocimiento enorme de los productos de MH, había mucha replicación con la creación de distintos sellos no sólo en países europeos como Bélgica y Francia, sino también en ubicaciones como los EEUU y Japón. Estas numerosas organizaciones se juntaron en 2002, resultando en la fundación de la organización de FLO.

2.3.2 La Producción del Café

Los productores del café de CJ son granjeros, agricultores y campesinos de países de América Latina, América Central y África, principalmente, que dependen del movimiento del CJ para acceder a mercados internacionales. Tal y como miembros del mundo del CJ, los productores trabajan junto con otros agricultores en su región en una cooperativa (Jaillard, 2011).

Desde 2007 hasta 2012, el número de organizaciones productores de CJ aumentó de 256 a más de 400, representando unos treinta países y más de 660.000 pequeños agricultores (Fairtrade International, 2013: 67, 68). Aunque estas cifras de aumento son bastantes impresionantes y apuntan la creciente importancia del CJ en esta industria. Cuando se toma en cuenta que hay más de 25 millones de pequeños productores de café en el mundo (Fieser, 2009 citado por Helms, 2011), la escala del movimiento y la cantidad de trabajo que hay que hacer todavía es más que evidente.

La producción total global de café aumentó en un 1% entre el periodo de 2010-11 y el de 2011-12. Pasó de 393.300 toneladas métricas a 398.800 (ver Fig.1). Este nivel de producción representa una proporción de 5.3% de la producción total de café en el mundo.

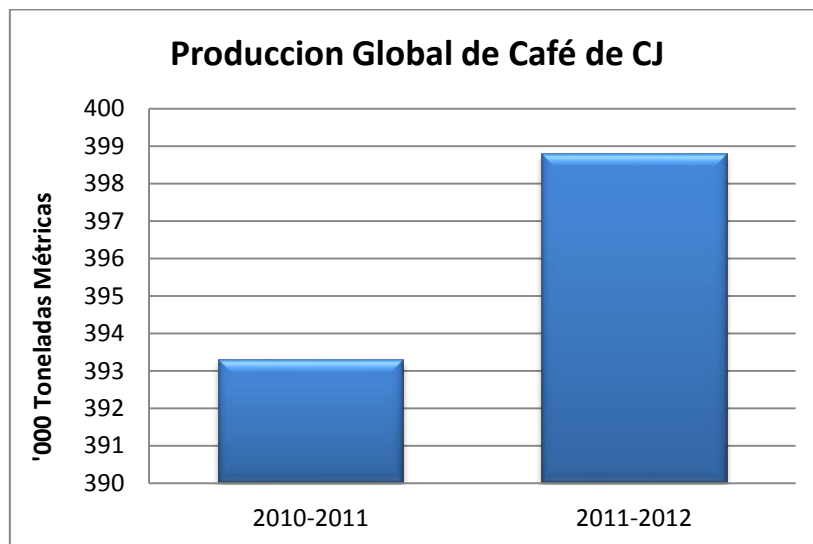


Fig. 1 – Fuente: Elaboración propia basada en cifras de Fairtrade International (2013)

Los países productores del café de CJ más grandes son Colombia, Brasil y Perú. En el periodo de 2011-2012 produjeron 100.700, 78.100 y 63.100 toneladas respectivamente

(ver Fig.2) (Fairtrade International, 2013); (Fairtrade International, 2012). La exportación y la venta eventual de este café son imprescindibles para los agricultores.

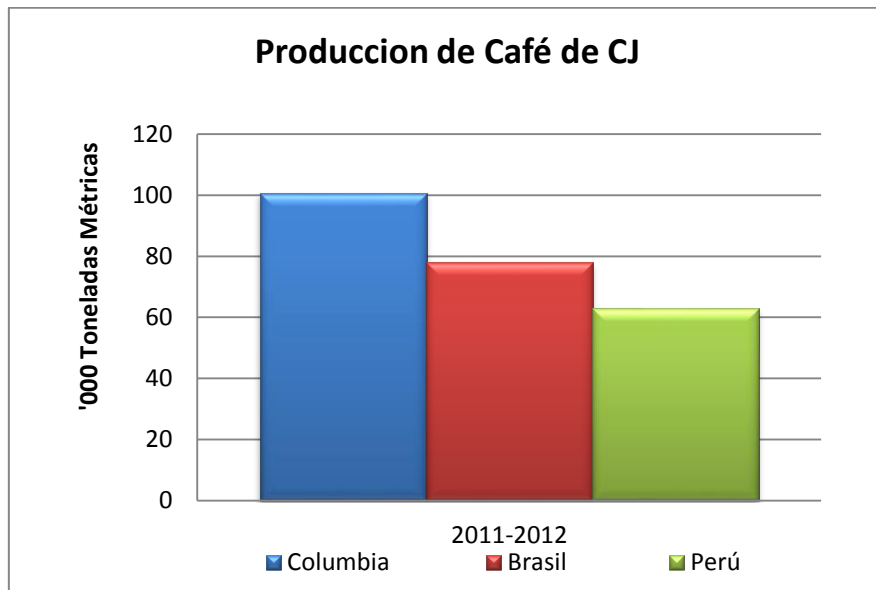


Fig. 2 – Fuente: Elaboración propia basada en cifras de Fairtrade International (2013)

Ortíz (entrevistado por Caritas, 2012) hace ver que de los 2000-4000 quintales producidos en su barrio al año, un 50% se vende a través de comercio justo. Según él se debe al desarrollo de los métodos de exportación, desde la exportación de grano crudo hasta la de productos terminados y a los productores que están trabajando en evolucionar sus métodos para asegurar un crecimiento continuado de la producción.

2.3.3 La Distribución del Café

El crecimiento en la distribución y la presencia cada vez más fuerte del café de comercio justo en los puntos de venta comunes y fáciles de encontrar ha sido uno de los objetivos más importantes para los productores desde su fundación. La descripción de la dificultad encontrada por Cafédirect (una de las empresas pioneras del CJ en la industria del café) durante sus esfuerzos de vender a minoristas principales a principio de los años noventa, proporcionada por Davies et al. (2012), muestra con claridad que la venta y distribución extendida de café de CJ no ha sido siempre tan fácil o aceptada como hoy. Los actores detrás de esto no son sólo los minoristas, como los supermercados, sino también los tostadores y distribuidores, como Starbucks.

Davies et al. (2010) describen un movimiento imprescindible en el desarrollo de la distribución de café de CJ, llamado “*The Mass Market Era*”. Dicho movimiento significó el comienzo de la venta de café en los supermercados como un producto “mainstream” que empezó alrededor del año 2002. Los efectos de esta integración son variados, desde los porcentajes de precio recibido por los productores como explica Fairtrade International (2012), hasta el impacto de la venta de productos de CJ en grandes superficies como Carrefour (Dubois, 2011). Respecto a la proporción del precio de venta recibido por los productores, durante los años de la crisis del café (1989-2007) los productores recibieron sólo un 1-3% del precio de venta de un café en una cafetería si bien recibieron 2-6% del valor de café vendido en un supermercado. El porcentaje recibido hoy por las ventas en supermercados es 7-10%, un aumento que representa cambio importante en la dirección correcta (*ver Fig.3*) (International Trade Centre, 2011 citado por Fairtrade International, 2012).

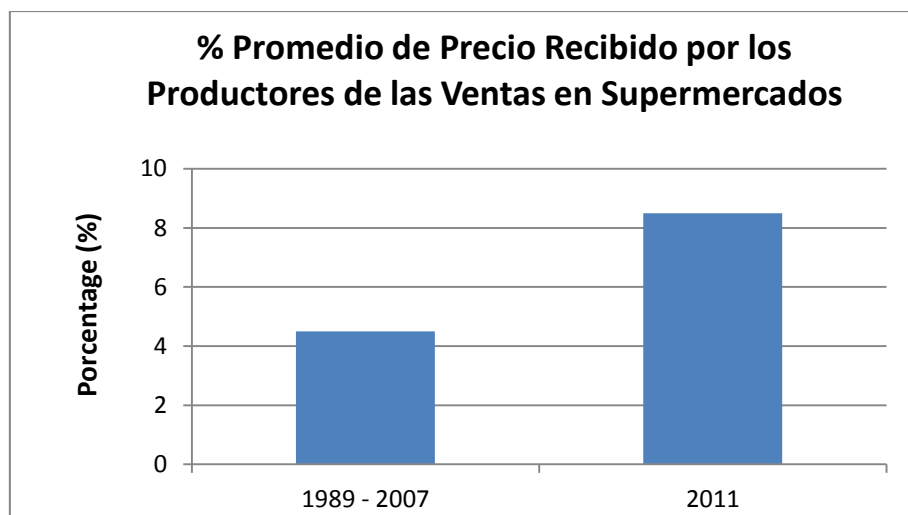


Fig. 3 – Fuente: Elaboración propia basada en cifras de International Trade Centre (2011, citado por Fairtrade International 2012)

El efecto de la mejoras en la distribución son aún más grandes para los productores cuando se tiene en mente los positivos impactos en los grandes distribuidores y su papel en asuntos como el crecimiento de la cuota de mercado. En la película de Dubois (2011), *El Comercio Justo a Cualquier Precio*, una portavoz de Carrefour declaró que la venta de productos de CJ en sus tiendas representó unos 18 millones de euros de la cifra de negocio. Como el café es uno de los productos más populares y conocidos en el

mundo del CJ, se ha asumido que la venta del café constituye una gran parte de esta cifra, lo que se ve en un efecto incrementado en los pagos a los productores.

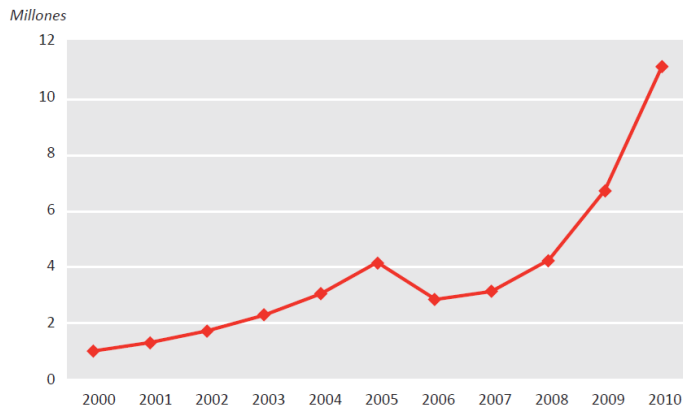
Dubois (2011) explica el proceso de poner precios a los productos de CJ en los supermercados, detallando cómo la inclusión de este tipo de producto en su inventario no resulta en un aumento del coste por ellos, aunque Davies et al. (2010) menciona cómo la distribución fuerte tiene un papel fundamental en la mejora de las ventas. The European Fair Trade Association (EFTA) (2001, citado por Amycos, 2003: 4) utiliza cifras claras para exhibir el éxito del café de CJ en sus esfuerzos de entrar en mercados a través de los supermercados. Con toda esta información es seguro que la distribución a través de supermercados es una opción muy beneficiosa para el café de CJ y especialmente para los productores.

2.3.4 El Consumo del Café

The Economist (2006) declara que las ventas de los productos de comercio justo están experimentando un rápido crecimiento, que es evidente también en las cifras dadas por varios autores citados por Matheus de Alcantara da Costa (2011) sobre el consumo de productos de CJ. Abramovay (2009, citado por Matheus de Alcantara da Costa 2011) que describe el aumento en las ventas del comercio justo alrededor de 2008 como un 75% en España, 57% en Finlandia y 43% en Reino Unido, mostrando claramente que la idea del consumo de productos de CJ ha sido aceptado con mucho entusiasmo.

Respecto a la industria del café específicamente, Fairtrade International (2013) reporta un incremento en ventas del 9% en 2011-12, resultando en una proporción de ventas frente a producción del 30%. Amycos (2003) también provee cifras que sugieren crecimiento a través de la mención de las cuotas de mercado retenidas por el café de CJ en varios países europeos, por ejemplo 3.1% en Luxemburgo y Suiza, y 2.7% en los Países Bajos. El aumento en las ventas de café de CJ resumido por La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) apoya a este incremento declarado por Fairtrade con un gráfico que muestra las ventas crecientes de café de CJ en España desde el año 2000 (ver abajo).

Ventas de café de Comercio Justo en España
Evolución 2000-2010. Millones de euros



Fuente: Coordinación Estatal de Comercio Justo (2011, citado por Donaire 2012:4)

El desarrollo y la progresión experimentados por las ventas y el consumo del café de CJ descritos por los autores ya mencionados es aún más significativo e impresionante si se toma en cuenta cómo era la situación durante los años noventa. Rice y McLean (1999) dan mucha información sobre la situación en 1999 cuando las ventas globales eran de 200 millones de dólares y su incremento anual era un 5% (incluso pese a la nivelación, o bien disminución, de consumo en el mercado europeo de café durante esta época). Ese dinero representa el consumo de 11.567 toneladas métricas de café que, como proporción de las ventas de 134.100 en 2011-12 (Fairtrade International, 2013), es sólo un 8.63%. Por eso, el incremento enorme en el consumo de café de CJ es claramente obvio.

2.3.5 El Futuro del Café de Comercio Justo

Cuando se considera todo el desarrollo y el crecimiento experimentado por la producción, la distribución y el consumo, se puede decir sin duda que la situación actual del comercio justo en la industria del café es muy positiva y que el café de CJ tiene una posición y una presencia muy fuerte. Sin embargo, hay algunos factores que ponen en peligro el futuro de este enorme éxito y también ponen en duda la probabilidad de desarrollo y crecimiento continuado, como explican Donaire (2012), Holt-Gimenez et al. (2008), Francis y Francis (2007).

El argumento de Holt-Gimenez et al. (2008) se basa en los numerosos factores que determinan el éxito en el futuro, como por ejemplo las decisiones de grandes

corporaciones respecto a sus decisiones entre apoyar el movimiento del CJ y enfocar en sus precios y ventas. De acuerdo con esto hasta cierto punto, Donaire (2012: 14) pone de manifiesto la necesidad de un gran esfuerzo unánime por parte de los consumidores a través de la participación más activa en la promoción del comercio justo como “una alternativa real presente”. No obstante, él muestra un nivel de confianza en ellos con unas directrices para participar, como la compra de productos de CJ, que obviamente él espera que ellos sigan.

Francis y Francis (2007) se concentran más en los posibles problemas para los productores y su desarrollo futuro. Si bien el movimiento del comercio justo en la industria del café ha tenido muchos positivos efectos en sus vidas, el hecho de que los países desarrollados vean a los países productores como naciones débiles y sin importancia a la hora de discutir temas globales, podría ser una causa de la prevención de un futuro de éxito. Discuten cómo la Organización Mundial de Comercio (WTO) decide las reglas del intercambio global y cómo el tratamiento de los representantes deja mucho que desear y mejorar. En este aspecto, la falta de acuerdos encontrados durante la gran conferencia de la WTO y la infelicidad y la insatisfacción de los representantes de los países productores indican una falta de respeto para ellos y sus objetivos (Francis y Francis, 2007).

Además, la dependencia de estos países en la ayuda, que es más grande hoy que nunca con unas 7 millones de personas en Etiopía, y la posición débil de los países africanos en el comercio mundial con una participación de sólo un 1% seguramente podría prevenir y perjudicar el futuro de los productores del café de comercio justo.

2.4 El Consumidor del Café de Comercio Justo

2.4.1 Perfil del Consumidor

Respecto de las características de los potenciales consumidores del café de comercio justo, De Pelsmacker et al. (2005) y Rice y McLean (1999) son muy importantes. La investigación realizada por el primero, junto con los resultados de un estudio hecho por una empresa de investigación de mercado en Nueva York discutido por el segundo, proporcionan una clarividencia interesante en el perfil de los consumidores. Aunque la consecución de éxito y crecimiento a través de la captación de cualquier tipo de

consumidor siempre tienen la prioridad en el movimiento del CJ, sus oportunidades son mucho mejores si hay una comprensión clara del consumidor más probable de preocuparse sobre temas del CJ y, como resultado, comprar sus productos.

De Pelsmacker et al. (2005) concluyen de su investigación que las personas que tienen entre 31 y 44 años de edad son las más preocupadas por el CJ y las que más valoran la compra de café con un sello de CJ que cualquier otro grupo de consumidores. De acuerdo con esto pero con un rango un poco más amplio, Rice y McLean (1999), a través de una referencia al estudio realizado en Nueva York, declara que las edades de los compradores más interesados y preocupados por el CJ cuando compran el café son entre 25 y 45. Los dos autores reconocen que, respecto al nivel de educación recibida por un consumidor potencial, la educación universitaria o de un nivel muy alto es muy importante. La identificación de esta correlación está apoyada también por algunos autores citados por De Pelsmacker et al. (2005) que opinan que el consumidor ético es una persona con un nivel de educación relativamente alto (Carrigan y Attalla 2001); (Littrell y Dickson 1999); (Maignan y Ferrell 2001); (Roberts 1996).

A continuación de esto, los cambios relacionados al papel de género del consumidor potencial son obvios de las diferencias entre los resultados de De Pelsmacker et al. (2005) y los del estudio discutido por Rice y McLean (1999) que había realizado seis años antes. El anterior afirma que los dos géneros son igualmente probables de consumir café de CJ, y los últimos argumentan que las mujeres tienen una inclinación más fuerte hacia este consumo ético. La descripción de Rice y McLean (1999) es más profunda con la inclusión de factores más específicos como el nivel de renta y la zona de residencia más probables para el consumidor “típico” de café del CJ. Ellos declaran que los resultados del estudio de la empresa de investigación del mercado muestran que la renta anual promedio es, por lo menos, \$35,000 para el consumidor “típico” y que vive en una zona urbana.

2.4.2 Factores que Fomentan Comportamiento Ético

Tal y como se deduce de la literatura, el consumo de productos de comercio justo ha incrementado mucho a lo largo de los últimos años, especialmente en la industria del café. En un intento de explicar este movimiento prometedor, Varul y Wilson-Kovacs (2008), Carrero y Valor (2011), De Pelsmacker et al. (2005) y Matheus de Alcantara da

Costa (2011) investigan unos factores que han impactado en el comportamiento de los consumidores. Sin duda, de todos los aspectos identificados, los más importantes son los valores del consumidor y la conciencia que tienen sobre el comercio justo. De verdad, estos dos son vitales como factores individuales, pero lo que ha provocado este cambio tan grande es su combinación.

Los valores personales de cada individuo tienen un efecto enorme en su comportamiento en general, y el consumo de café de CJ no es una excepción. De Pelsmacker et al. (2005) menciona varios estudios que han investigado este concepto, como el de Dickson (2001) y el de Roberts (1996), que verifican la influencia de los valores personales en el consumo de productos éticos, como el café de CJ, frente a productos “normales”. Barnett, Cloke et al. (2005 citado por Varul y Wilson-Kovacs, 2008), apoyan esta idea con la introducción de un concepto que ellos dominan *moral-selving*. Este concepto se refiere al deseo de la gente de actuar de forma más moral: un deseo a que se puede contribuir a través del consumo de productos de comercio justo que representan practicas morales y éticas (Barnett, Cloke et al., 2005 citado por Varul y Wilson-Kovacs, 2008). El *moral-selving* demuestra como una persona con valores fuertes puede convertirlos en una acción y, como resultado, cómo los valores pueden tener un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores.

Debido a la expansión de éxito del movimiento de comercio justo y su presencia muy fuerte en el mercado hoy en día, la conciencia y el conocimiento de los consumidores sobre él han mejorado notablemente. Carrero y Valor (2011) y Matheus de Alcantara da Costa (2011) identifican este aumento en conciencia como un factor de motivación para el cambio hacia unas prácticas más éticas por parte de las empresas. Como dicen Jones, Confort y Hillier (2005 citado por Carrero y Valor, 2011) “la conciencia creciente de los consumidores ha llevado a los minoristas a tener en cuenta el impacto económico, social y medioambiental de sus actividades”. De acuerdo con esto, Srour (2003), Argenti (2006), Silva (2000) y Petti (2001) (citados por Matheus de Alcantara da Costa, 2011), reconocen la presión de los consumidores recibida por las empresas como el principal factor detrás de su desarrollo hacia actividades más responsables desde un punto de vista social.

Las expectativas de los consumidores sobre los productos han cambiado mucho como resultado de la conciencia y el conocimiento que tienen. El enorme impacto que estos cambios han tenido en otros actores del mercado, como los distribuidores y productores, sugiere su importancia y su papel en el estímulo del consumo de café de CJ.

2.4.3 Barreras del Consumo Ético

Existen bastantes factores que pueden tener un efecto negativo en la elección y compra de café de comercio justo por parte del consumidor: es lo que la literatura denomina barreras. Si bien unas de ellas están relacionadas simplemente con las preferencias personales de los consumidores, como explican De Pelsmacker et al. (2005), otras vienen como resultado de fallos o problemas de los actores involucradas en la cadena de valor de los productos de CJ, especialmente los distribuidores, los envasadoras y las empresas de marketing (Dubois, *Comercio Justo a Cualquier Precio*, 2011); (Davies et al., 2010).

La investigación realizada por De Pelsmacker et al. (2005) identifican cuatro factores, a parte de la presencia de un sello de comercio justo, en que los consumidores de café en general ponen mucha importancia: la marca, la mezcla, el sabor y el envasado. Es muy evidente, cuando se consideran los resultados y los descubrimientos del estudio, que estos factores representan unas barreras reales que pueden afectar negativamente en el consumo del café de comercio justo.

Una conclusión vital de esta investigación es el hecho de que la presencia de un sello que garantiza producción ética y justa es sólo el tercer factor más importante desde el punto de vista de los consumidores. Este ranking demuestra los atributos del café como una barrera muy fuerte y que puede causar muchos problemas respecto al crecimiento y sostenibilidad del nivel de consumo.

El poder destacable de estos atributos es obvio cuando se toma en cuenta que, pese a cualquier esfuerzo por parte de las empresas de café ce CJ, los consumidores siempre van a tener en su mente sus preferencias hacia otros aspectos del café. Además su papel como una barrera se puede ver claramente a través del hecho de que es muy posible que, frente a cosas como el sabor o la marca, el comercio justo como atributo del café nunca sea un motivo tan importante de consumir (De Pelsmacker et al., 2005).

Tristan Lecante, el presidente de Alter Eco (una empresa global muy enfocada en la RSC que produce productos de CJ), pone en cuestión el nivel de comprensión sobre el comercio justo dentro de los consumidores (Dubois, 2011), un punto de vista que está apoyado en el texto de Davies et al., (2010). Lecante discute como el sello de Max Havelaar no inmediatamente trae a la mente del consumidor el CJ, sino que causa confusión en ellos sobre el significado de él resultando en la pérdida innecesaria de una oportunidad de vender o promover el café de CJ (Dubois, 2011). De acuerdo con esto, Mintel (2008 citado por Davies et al., 2010) hace referencia a la falta de comprensión de las consumidores sobre el reconocimiento de productos de CJ y su capacidad de distinguirlos de otros productos como orgánicos. Indudablemente, esta falta de comprensión y conocimiento es una barrera que previene el consumo del café de CJ en contraste con la barrera de los atributos, que es un obstáculo que se puede eliminar y cuyo impacto se puede reducir a través de un fuerte marketing.

2.4.4 El Papel del Precio

Una realidad del comercio justo es que cuando se ve un sello de certificación de CJ en un café, como el de Fairtrade, lo normal es encontrar un precio más alto que los cafés “normales” o sin sellos. Rice y McLean (1999) declara que el café de CJ en Europa se vende a un precio entre un 10% y 20% más alto que el café normal, demostrando que un precio inflado es simplemente una verdad del mundo de CJ. Sin embargo, se dice en el documental de Dubois (*Comercio Justo a Cualquier Precio*, 2011) que los productos de CJ de marca blanca en un supermercado se vende a un precio más barato que los de CJ de otros productores.

Además de este documental, Francis y Francis ofrecen una explicación del proceso de establecimiento del precio de productos de CJ. Francis y Francis (2007) cuentan cómo los precios pagados a los productores están establecidos de acuerdo con los mercados en Nueva York y Londres y sus fluctuaciones: aunque Dubois (2011) explica cómo los distribuidores deciden en los precios en función del mantenimiento de márgenes estables. Este sistema en su conjunto resulta en un café de venta a un precio un poco más alto pero que es también viable y sostenible.

Rice y McLean (1999) y De Pelsmacker et al. (2005) proporciona unas cifras más exactas respecto a la voluntad de los consumidores para pagar el precio elevado por el

café de comercio justo. Según la investigación de Cone Communications Inc. (1999, citado por Rice y McLean, 1999) un 54% de consumidores dijeron que pagarían más por un producto si apoyara una causa por la cual se preocupan, con una disponibilidad a pagar una variedad de primas entre 5-10%.

Un estudio más reciente de De Pelsmacker et al. (2005) divide las conclusiones en dos partes: las personas dispuestas a pagar una prima de 10% (el 35% de los participantes) y las dispuestas a pagar una de 27%. Estos porcentajes incrementan a un 91% y 52% respectivamente cuando se considera sólo la gente que había identificado el CJ como el atributo más importante del café.

Además de todo esto, Jaillard (2011) da un dato interesante en la disponibilidad de pagar el precio de café de CJ con su estudio sobre el cambio en el comportamiento de consumidores durante la crisis económica. A través de esto, demuestra cómo un 25% de la gente no cambió su comportamiento, es decir no dejar de consumir café de CJ, a pesar de los problemas financieros de esta época. Por cierto, esta cifra da evidencia concreta sobre el nivel de importancia puesta en el consumo ético sin tener en cuenta ni la situación ni las circunstancias y sugiere una gran disponibilidad de pagar. Las conclusiones de los tres estudios implican que la idea de pagar más por productos éticos y justos no les parece ridícula a los consumidores, un hecho que confirma que el CJ no es algo pasado por alto hoy en día.

3 CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE CASO – JAVA REPUBLIC

3.1 ¿Qué es Java Republic?

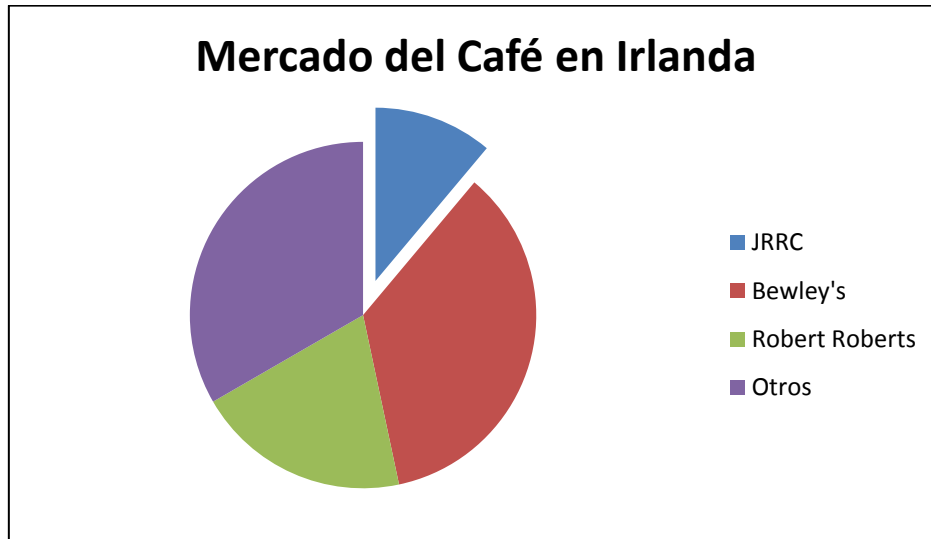
Como parte de mi investigación, hice una entrevista con una consejera de Java Republic Roasting Company, Grace O'Shaughnessy. Java Republic Roasting Company (JRRC³) es un tostador irlandés de café que está muy enfocado en el CJ que fue fundado en 1999. Desde el principio, el CJ ha sido una parte fundamental de JR, tanto en sus relaciones con y trato de productores, como en sus prácticas más cotidianas como un tostador y distribuidor de café. La inclusión de la conciencia hacia los productos morales como uno de sus tres valores (Java Republic, 2015, a) y también en la cultura de la compañía que se puede ver en las actitudes de todos sus trabajadores, desde los consejeros hasta los tostadores (Java Republic, 2015, b), indican la importancia y el papel imprescindible del CJ para esta empresa.

En JR los trabajadores hacen un esfuerzo enorme para mantener sus prácticas éticas y defender su posición como una empresa muy consciente y ética a través de la utilización de fuentes que son sociablemente éticas y la provisión de apoyo para las comunidades de productores, entre otros. Además, la transparencia es una cualidad que JR toma muy en serio respeto a la promoción de CJ y su posición como un punto de referencia para el público en cuanto a temas de CJ (Java Republic, 2015, d). Entre muchos otros logros, JR fue nombrada la segunda empresa más ética en Europa en 2009 en los Allerga Strategies Awards, (Java Republic, 2015, c) un hecho que demuestra claramente su nivel de éxito y cómo esta empresa sirve como un ejemplo perfecto para mi investigación.

3.2 Su Posición en el Mercado

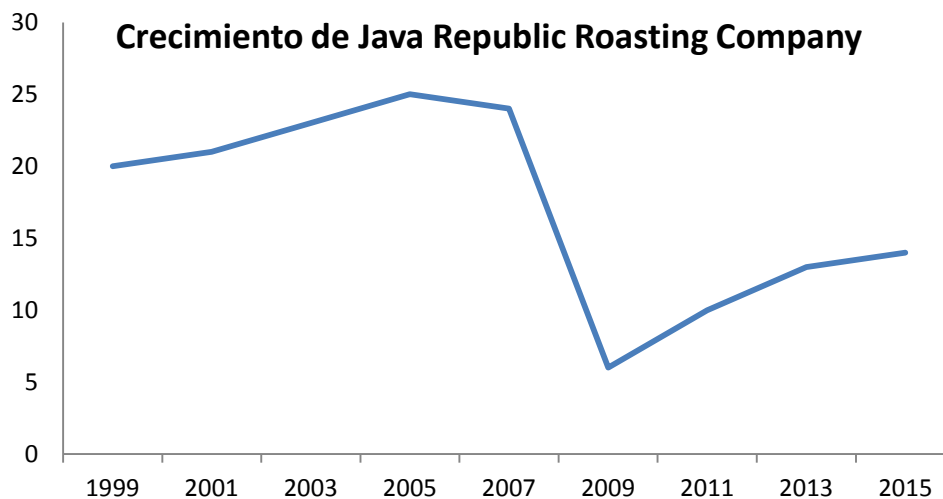
Esta empresa compite en el mercado de café en Irlanda, un mercado muy maduro que tuvo una tasa de crecimiento de 12% en 2014 (Euromonitor, 2015), y tiene un cuota de mercado actual de entre 7-10%. Sus principales competidores son las compañías líderes del mercado como Bewley's y Robert Roberts pero JRRC también compite con otros pequeños tostadores artesanales como Bell Lane Coffee y Red Rooster Coffee.

³ De ahora en adelante se usarán las iniciales JRRC para referirse a Java Republic Roasting Company



Fuente: Elaboración propia a partir de información de O'Shaughnessy (2015)

El crecimiento estable de entre 20-25% anualmente de sus ventas desde su fundación en 1999 hasta 2008, sugiere la fuerza de JIRC como un competidor fundamental en este mercado. Pese al estancamiento del mercado durante los años más graves de la crisis económica en Irlanda, 2008-2010, a través de su enfoque en áreas imprescindibles como las ventas, la innovación y un relanzamiento de la empresa, el crecimiento de JIRC ha vuelto a cifras de dos dígitos desde el año 2011 (O'Shaughnessy, 2015).



Fuente: Elaboración propia a partir de información de O'Shaughnessy (2015)

3.3 Los Objetivos de la Entrevista

Al igual que los objetivos planteados por este trabajo en su conjunto, los objetivos de la entrevista están basados en las tres áreas principales del estudio: las prácticas de la empresa como una entidad éticamente consciente y socialmente responsable, el desarrollo del papel del comercio justo en la industria del café, y una investigación enfocada en los consumidores. A diferencia del trabajo completo, esta entrevista fue realizada con el fin de entender mejor los específicos impactos experimentados por una única empresa de la industria, cómo los cambios y el desarrollo han afectado a ella, y también para obtener un punto de vista y las opiniones sobre los temas del trabajo de una persona directamente involucrada en la industria.

La realidad es que la mayoría de las fuentes discutidas e investigadas anteriormente fueron escritas por expertos en la investigación y la observación de los temas de la industria del café pero que no tienen experiencia personal. En consecuencia, la ejecución de este estudio de campo merece la pena y su inclusión proporciona un lado más profundo y muy interesante al trabajo. El hecho de que toda la información encontrada mediante de este método de investigación viene de una persona que tiene experiencia de primera mano seguramente resulta en un aumento de su valor y, por eso, el objetivo final de esta entrevista trata de obtener una perspectiva real y detallada en el mundo de los trabajadores involucrados en el CJ de la industria del café.

3.4 Planificación de la Entrevista

La recolección de información a través de una entrevista es uno de los métodos de investigación cualitativos más utilizados gracias a sus numerosas ventajas. El estilo de entrevista elegido por esta investigación es el semi-estructurado, es decir que la entrevista fue realizada teniendo en mente unas preguntas claves pero con la posibilidad y flexibilidad de añadir más preguntas o discutir más temas que se presentan a lo largo de la entrevista. La ventaja principal de este estilo es la oportunidad que crea para aprender lo más posible y preguntar sin restricciones, aunque las preguntas claves evitan algún riesgo de omitir u olvidar los temas más importantes.

3.4.1 Elección de Temas de Discusión

Una vez decidido en esta estructura, el enfoque cambió a las preguntas para incluir en la entrevista. Teniendo en consideración los objetivos y también la información encontrada en las fuentes bibliográficas, las preguntas están basadas principalmente en los temas fundamentales de los objetivos, es decir aspectos de las prácticas, el desarrollo y los consumidores. La clarificación de las preguntas claves de la entrevista era una etapa imprescindible que consistió en el establecimiento de los asuntos fundamentales y la información principal a investigar para el trabajo. Al mismo tiempo, con el fin de aprovechar el tiempo con la consejera lo más posible, el proceso de preparación también incluyó una pequeña investigación sobre la empresa para facilitar el planteamiento de preguntas más específicas.

Al final, habían ocho preguntas claves incluyendo preguntas generales sobre la industria, como “¿Cuáles han sido los principales factores de motivación detrás del desarrollo y el cambio con respecto a la industria del café?”, y también preguntas más enfocadas en la empresa de JRRC, como “¿Java Republic está involucrada en la formación de los granjeros/productores?”. Además, gracias al empleo de la entrevista semi-estructurada y la posibilidad de incluir preguntas no planificadas, el plan final era bastante flexible dejando abierta la posibilidad de modificar preguntas o plantear preguntas adecuadas en el momento de la entrevista.

3.5 Resultados y Conclusiones

3.5.1 Prácticas

3.5.1.1 Los Productores

Tal y como una empresa muy preocupada por el comercio justo, JRRC pone mucha importancia en sus proveedores, es decir los agricultores del café, en los países como Brasil, Perú, Honduras y Colombia de donde compra. Aunque la compañía importa de otras ubicaciones como Sumatra y países africanos, los países de Sudamérica son los proveedores principales. Además de las prácticas generales de una empresa de CJ, por ejemplo el pago de precios justos y la provisión de seguras condiciones de trabajo, que hace JRRC, el tratamiento de los productores es especialmente importante. La estrategia

de pago, las visitas a los pueblos de origen y las actividades realizadas ahí demuestran esta importancia con claridad.

El hecho de que JRRC usa el método de “paying forward” es un aspecto importante discutido por O’Shaughnessy (2015). Explicaba cómo en el 15 de enero de 2015 la compañía ya había pagado por un 75% de sus compras para todo el año de 2015. Este sistema de pago forma parte de un gran esfuerzo de proteger los productores y mitigarlos frente a las fluctuaciones de precio. Además, el precio mínimo que paga JRRC a cualquier productor es 3.53\$ por libra del café, aumentando a más de 5\$ por libra para algunos. Cuando se considera que los precios del café están determinados por el precio “C” (el precio de la Bolsa de Nueva York) y también que en el día de la entrevistas este precio era de 1.83\$, los precios pagados por JRRC son claramente muy justos y muestran mucho respeto para los productores.

Los esfuerzos de JRRC relacionados a los agricultores se pueden ver también en las visitas a las granjas que los consejeros y la alta dirección de la compañía hacen. El objetivo de estas visitas es encontrar a y conocer a los productores y hablar con ellos y con ellas para entender cómo se sienten y asegurar que están satisfechos con las condiciones y el precio de sus negocios con JRRC. O’Shaughnessy (2015) describía un viaje a Haití en 2012 que ella, como la directora ejecutiva, hizo con el consejero delegado. Este viaje consistía en una investigación sobre el área de origen del café y las condiciones y las prácticas de los granjeros y granjeras ahí que sirvió como una experiencia de mucha educación para los dos sobre todos estos temas. Es obvio, como resultado de esto, cómo las visitas fomentan el desarrollo de buenas relaciones entre JRRC y los productores, resultando en un alto nivel de confianza entre ellos y también asegurando el tratamiento justo y respetuoso de todos.

3.5.1.2 El Comercio Justo en las Prácticas Cotidianas de Empresas

Un tema muy interesante discutido con O’Shaughnessy era la integración de prácticas de RSC como un elemento fundamental en JRRC. Hay mucha evidencia que apoya al argumento de que esta empresa pone la RSC y el CJ en el corazón de todo que hace: desde la cultura y los valores muy fuertes que tiene, hasta la involucración (a veces voluntaria) de toda la plantilla en cada parte de los eventos y las actividades realizadas.

Las reuniones, sean mensuales, anuales o semi-anuales, son la herramienta más utilizada por JRRC en que la importancia de la RSC y del CJ está reforzada. O'Shaughnessy (2015) destacaba el hecho de que en cada una de estas reuniones, las primeras cuatro transparencias explican la cultura, la visión y los valores de la empresa, una práctica fundamental que sirve como un recordatorio para la plantilla sobre el papel vital de estos en la empresa. Además de esto, a lo largo de las reuniones todos están informados sobre los proyectos de RSC que están en marcha y también el nivel de gasto en estos proyectos, llevando un nivel destacado de transparencia respecto a la RSC en la empresa.

El enfoque en la responsabilidad social es evidente en el proceso de selección de JRRC. La explicación de esto proporcionada por O'Shaughnessy (2015) describe como la cultura, preguntas sobre ella, y la idoneidad del candidato para involucrarse en ella forman un parte central de este proceso. Cómo los valores (la pasión, la experiencia y la conciencia) están aplicados a cada parte de la empresa y cada persona dentro de ella, O'Shaughnessy (2015) reforzaba la importancia vital de incluirlos en el proceso para evitar la posibilidad de contratar a alguien que realmente no preocuparse sobre estos temas fundamentales de JRRC. Tal y como ella declaraba, “trabajando en JRRC es una vocación, no un trabajo”, un hecho que está claro gracias al trabajo voluntario encargado de menudo por los trabajadores, como la organización de un evento de recaudación de fondos.

3.5.1.3 Proyectos de RSC no Relacionados con el Café

La involucración en proyectos de RSC que no están vinculadas directamente a la industria del café es otro punto que refleja los valores y las prácticas responsables de JRRC. Aunque la idea central de todos estos proyectos es la responsabilidad, hay algunos que tratan la responsabilidad medioambiental y otros más dirigidos a la responsabilidad social. Al mismo tiempo, incluyen proyectos y esfuerzos que no sólo se relacionan con la responsabilidad local sino también al extranjero.

En cuanto a un esfuerzo más centrado en la responsabilidad medioambiental, el edificio de JRRC que combina su producción, el horno tostador y las oficinas administrativas es un edificio carbono neutral. Es decir, desde la orientación al sur del edificio hasta la utilización de materias como bolitas de madera para la calificación, las emisiones

generadas por el edificio son muy bajas. Asimismo, un auditor independiente viene cada año a la empresa para examinar las prácticas y calcular cuantas emisiones inolvidables están generadas. Teniendo esto en mente, la alta dirección de JRRC pone en marcha unos proyectos para compensar, por ejemplo el de reforestación en Brasil en 2014.

O'Shaughnessy (2015) llevaba a la luz también el trabajo hecho por JRRC durante los últimos años junto con dos empresas que se llaman Coffee Kids y Plan Ireland. La primera es una empresa involucrada en la formación de gente, principalmente mujeres, en comunidades en el mundo subdesarrollado, normalmente comunidades de la producción de café. Su trabajo está enfocado en la provisión de formación en áreas separadas de las actividades del café de que la gente puede depender en tiempos difíciles, por ejemplo cuando no tiene café para vender. La segunda, Plan Ireland, es una compañía que trabaja con el desarrollo de las comunidades pobres para mejorar la calidad de vida. Un proyecto específico realizado por JRRC con Plan Ireland empezó en 2005 cuando, después de una visita, el consejero delegado de JRRC no era contento con las condiciones de vida en una comunidad en Etiopía. Hasta entonces la empresa había invertido mucho en el desarrollo y construcción de un sistema de agua para proveer agua sana para todos ahí.

Finalmente, JRRC contribuye a muchas causas y proyectos locales como el apoyo monetario de entidades benéficas o bien la donación de cestas o café para un evento de recaudación de fondos. Es indudablemente clara, gracias a todas las descripciones y explicaciones de O'Shaughnessy (2015), que JRRC es una empresa completamente responsable que se preocupa por el RSC mediante su interés y proactividad sobre el bienestar de la gente y el medioambiente con relación no sólo a causas cercanas, sino también a las más lejanas.

3.5.2 Desarrollo del Comercio Justo dentro de la Industria del Café

3.5.2.1 Principales Factores de Motivación

A pesar del hecho de que los factores de motivación detrás del desarrollo del CJ en la industria son discutidos en profundidad en la revisión crítica ya realizada, la entrevista proporcionaba una oportunidad perfecta para aprender más sobre estos factores desde el punto de vista de una persona directamente involucrada en la industria que tiene su

propia experiencia. Durante la discusión sobre ellos, O'Shaughnessy (2015) identificaba el internet como el factor más importante y grande, con mención también de la educación como un impulsor de cambio.

Respecto al papel del internet, O'Shaughnessy (2015) hizo uso de un ejemplo muy claro del año 2009 cuando un agente del café en Etiopia preguntaba por un iPhone. Como ella explicaba, esta petición y el cumplimiento consecuencial de ella demuestra sin duda cómo los países productores han desarrollado hasta un nivel de acceso casi idéntico de lo de las empresas como JRRC. La nueva habilidad de navegar por la web que los productores y los agentes ahora tienen les da un poder notable con relación a la transparencia. Con esta tecnología pueden ver exactamente lo mismo que todos los demás, por ejemplo los precios de venta del café en los supermercados, el precio del café en la bolsa y también las tendencias y expectativas relacionadas a su industria. O'Shaughnessy argumentaba que esta nueva independencia de todos los actores situados en países subdesarrollados (como los agricultores y los agentes) y la eliminación del poder de los actores en los países importadores en cuanto a su habilidad de contar lo que quieren a los productores, se convirtieron en un momento clave en el desarrollo del CJ en la industria del café.

El papel de la educación es más relacionado al desarrollo de los consumidores y enfoca más en sus opiniones cambiantes hacia el CJ. Según a O'Shaughnessy (2015), este desarrollo vino como resultado de la conciencia creciente del consumidor que sucedió debido no sólo a la educación formal sino también a la menos formal. Es decir, hoy en día en Irlanda los niños jóvenes aprenden sobre el CJ como parte de su currículo escolar que incluye unas semanas específicas dedicadas a ello, *Fair Trade Fortnight*. O'Shaughnessy discutía que, aunque esto muestra que el CJ es un tema de importancia creciente en la educación en las escuelas, el hecho de que existen películas bien conocidas como 'Black Gold' que tratan completamente el mundo del CJ demuestra indiscutiblemente que hay un gran interés por parte del público sobre temas como así.

3.5.2.2 Cambios en el Papel de Java Republic

Es seguro que JRRC, como una empresa del café con un gran involucramiento en todo aspecto del CJ, ha experimentado cambios en sus propias actividades y responsabilidades como resultado del desarrollo en la industria. Con relación a esto,

O'Shaughnessy (2015) describía dos puntos de cambio específicos: su deber de mejorar su comunicación con los agricultores y productores, y la responsabilidad creciente de ser transparente en todas las operaciones de la empresa.

La comunicación directa con los productores es un tema que ya ha sido investigado mediante el enfoque en las visitas y las actividades realizadas durante estas mismas, como O'Shaughnessy (2015) detallaba. Estas visitas son bastantes costosas para la empresa, no sólo en términos financieros sino también con relación a la indisponibilidad en la empresa de recursos humanos de la alta dirección durante un periodo de, por lo menos, cinco días laborales y normalmente ocho días. Esta gran dedicación de recursos a las visitas demuestra sin duda la importancia percibida por JRRC respecto al establecimiento y mantenimiento de comunicación abierta y directa con los productores, una práctica que seguramente se ha convertido mucho más importante con el desarrollo del CJ y el enfoque creciente en los productores que esto ha creado.

JRRC pone mucha importancia en la transparencia como un aspecto central para su empresa tanto desde el punto de vista de responsabilidad, como su reconocimiento como un valor incrustado en su cultura. Una medida muy importante adoptada por JRRC para asegurar esta transparencia es el planteamiento de cinco preguntas a cada agente o representante de los cooperativos que trabajan diariamente con los productores. Además de las preguntas, los tostadores en JRRC también realizan un proceso de *sampling* con todas las importaciones, una práctica que profundiza aún más la transparencia en JRRC.

Las preguntas de investigación están bastantes detalladas y tratan temas como los precios de compra pagados a los agricultores, una prueba detallada de pago, y un desglose completo de los costes incurridos desde el momento de compra de los agricultores hasta el momento de entrega en JRRC. Además, enfocan en información específica sobre el origen y el grado del café. Tal y como O'Shaughnessy (2015) declaraba, estas preguntas resultan en un proceso de selección muy riguroso que da mucha tranquilidad a los directivos de JRRC en cuanto a los agentes y sus prácticas, con todo esto contribuyendo a un nivel de transparencia excepcional.

3.5.2.3 Efecto del Crecimiento de la Conciencia del Consumidor

Según a O'Shaughnessy (2015), la creciente conciencia de los consumidores respecto al CJ ha provocado unos cambios importantes en la industria con relación a su popularidad, tamaño y reconocimiento en la sociedad. Estos cambios principalmente tratan tres temas diferentes: la organización de eventos relacionados a la industria del café, el involucramiento de Irlanda en eventos globales ya existentes, y la promoción del café por parte de personas famosas como deportistas.

Un buen ejemplo del aumento de popularidad del café desde el punto de vista del público es el éxito del primer festivo de café y té que tuvo lugar en Dublín en 2014. De verdad, el hecho simple de que este festivo fue organizado era un indicador claro del desarrollo porque, como opinaba O'Shaughnessy (2015), fue el primer festivo de este tipo y hace unos años no hubiera posible a causa de la falta de interés. En realidad, el festivo, atraía a unas cinco mil personas a lo largo de tres días, demostrando un nivel muy alto de interés por parte del público y de los consumidores.

Además de esto, O'Shaughnessy (2015) aclaraba cómo en 2016 Irlanda será el anfitrión del Campeonato Mundial de Barristas, uno de los eventos más grandes de la industria que llevará representantes de más de 63 países y más de 5000 cervecerías a Dublín. Cuando se toma en consideración este desarrollo y el tamaño enorme de estos eventos, es indudable que el interés creciente de los consumidores ha tenido un gran impacto en la industria.

En cuanto a los deportistas, O'Shaughnessy (2015) destacaba el involucramiento de jugadores del equipo irlandés de rugby, como Jamie Heaslip y Gordon D'Arcy, para ilustrar el cambio. Estos deportistas profesionales son las personas que el público, incluyendo los consumidores del café, admira y respeta como ídolos de bienestar y salud. Como resultado de esto, su promoción pública del café y el entusiasmo que tienen para ser asociados con esta industria afecta mucho a los consumidores y a sus opiniones hacia el café como una opción sana. Lo importante de todo esto es el hecho de que el impacto es recíproco, no sólo los jugadores fomentan el consumo del café, sino también el interés creciente de los consumidores anima esta asociación.

3.5.2.4 El Futuro del Comercio Justo en la Industria del Café

O'Shaughnessy (2015), como una persona con mucha experiencia de primera mano en la industria, tanto durante años más lucrativos como los más difíciles, ve el futuro del CJ en la industria del café como uno muy positivo. Con relación a las expectativas de los consumidores, cree que el CJ se convertirá en algo esperado y dado por sentado a cada etapa del proceso de producción del café. En su opinión, los consumidores aprovechan el café más ahora que nunca y este incremento de valor va a resultar en demandas cada vez más exigentes para todos los actores respecto a su RSC y el CJ.

3.5.3 Los Consumidores

3.5.3.1 Factores de Motivación del Consumo Ético

De acuerdo con los factores de motivación discutidos en las fuentes bibliográficas, O'Shaughnessy (2015) reconocía la conciencia de los consumidores como el principal motivo detrás del consumo ético. Lo importante de su opinión es la identificación de este factor como un motivador más para los clientes individuales de JRRC, no los clientes corporativos. Aunque el deseo de contribuir a la mejora de malas situaciones es normalmente un sentimiento fuerte para las personas individuales, hay otros factores que afectan a los clientes corporativos (con los que JRRC hace mucho más negocio). La realidad es que, para ellos, los más importantes son el contenido y las reglas de sus propias políticas en cuanto al RSC y también la oportunidad de promocionar sus prácticas éticas, según la opinión de O'Shaughnessy (2015).

Esto dicho, cuando la idea de que el consumo ético de los clientes corporativos sólo viene como resultado de estos factores era sugerida, O'Shaughnessy (2015) no estuvo de acuerdo. Ella proporcionaba un buen ejemplo para ilustrar cómo, de vez en cuando, las empresas compran el café de CJ por otras razones. Describía cómo uno de los compradores más grandes de JRRC no promociona el aspecto CJ del café a la hora de venta, sino lo compra puramente porque realmente disfruta de su sabor. Esta cuenta real demuestra cómo, a pesar de la importancia indudable de las prácticas éticas como un elemento vital de las operaciones de JRRC, los consumidores también aprecian y tienen en consideración otros atributos como el sabor.

3.5.3.2 *La Educación de los Consumidores*

Un elemento fundamental que ha contribuido mucho a la creciente conciencia de los consumidores y, como consecuencia, los incrementos en el consumo del café de CJ es la educación de los consumidores. Con relación a esto, O'Shaughnessy (2015) explicaba cómo JRRC ha hecho un gran esfuerzo en la promoción de la educación y el conocimiento. Las principales medidas utilizadas en la consecución de esto son la comunicación directa con consumidores y la apertura de una cafetería en su tostador.

Como una empresa que sólo vende a clientes corporativos, normalmente a hoteles o cafeterías, es difícil para JRRC tener comunicación directa con los consumidores finales de sus productos. Para enfrentar este reto, en el año 2014 la empresa puso en marcha una campaña de relanzamiento y también empezó enfocarse más en las medias de comunicación y las redes sociales para conectar con su *target market*. O'Shaughnessy (2015) confirmaba que los impactos de estos proyectos han sido muy positivos, en particular desde agosto de 2014 porque han dado una gran oportunidad a JRRC educar a los consumidores y mejorar su comprensión sobre temas como los orígenes de la empresa, sus prácticas y sus valores. Un punto muy interesante de este movimiento a la comunicación más directa con consumidores destacado por O'Shaughnessy (2015) que demostraba la falta de conocimiento es que, antes de la campaña muchos de los consumidores no habían dado en cuenta que JRRC es una compañía irlandesa, no una extranjera.

Con relación a la cafetería que se abrió en 2008, JRRC pone a disposición para los consumidores una descripción completa de sus productos, es decir cada tipo de café que se vende, no sólo ahí sino también en el sitio web de la empresa. Además, de vez en cuando, con los objetivos de interactuar de forma directa con los consumidores y educarles sobre la empresa y la industria, unos recorridos tienen lugar en alrededor del horno tostador (generalmente para niños que tienen hasta 12 años). Desde su apertura, la parte pública del tostador ha sido muy importante para JRRC porque, como detallaba O'Shaughnessy (2015), crea oportunidades perfectas para conocer a los consumidores, preguntarles sobre su conocimiento actual y entonces educarles e informarles sobre temas desconocidos o malentendidos.

O'Shaughnessy (2015) proporcionaba un buen ejemplo que ilustra muy claramente que los consumidores son muy bien educados y tienen un conocimiento muy profundo de la industria del café de CJ. Esto trataba el hecho de que, incluso durante los años más difíciles de la crisis económica en Irlanda, ellos siguieron comprando y consumiendo el café de CJ, a pesar de su precio que puede ser más alto que los de los cafés normales. Esta demostración de dedicación y lealtad seguramente sugiere un mejor conocimiento y comprensión.

4 CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El café es el segundo producto más comercializado en el mundo y la industria del café es una en las que el comercio justo y las prácticas éticas ha tenido un impacto destacable, dos puntos de información imprescindibles en este trabajo. La escala del movimiento del CJ junto con las innumerables personas involucradas en cada etapa de la cadena de valor de la industria, produce un impacto extendido, casi a nivel global.

En primer lugar, para concluir es importante tener en cuenta la progresión y el desarrollo hasta ahora en cuanto a aspectos como la venta y la distribución del café de CJ como actividades realizadas por los actores en los países desarrollados, por ejemplo los europeos y los estadounidenses. Los aumentos e incrementos estables y consistentes indican que la implementación de una manera más ética de negocio ha sido un éxito para los distribuidores, un elemento de gran importancia para asegurar su continuación.

Un punto importante a tener en cuenta en relación a estos actores es su poder. Como resultado del hecho de que ellos son de los más poderosos en toda la cadena, si la introducción de esta nueva forma no hubiera sido ventajosa para ellos, habrían tenido mucha influencia en la decisión de no seguir con ella. Considerando esto, merecería la pena seguir estrechamente sus actividades en el futuro y la unión entre la industria del café y el comercio justo. Esto serviría como método para asegurar que no abusan de su poder que es cada vez más fuerte debido a cambios como la integración de la venta del café de CJ en las grandes superficies.

Por otro lado, los productores son un grupo fundamental en esta industria y, probablemente, los que han sido más afectados por los cambios provocados por el CJ. Se puede decir que el CJ vino como resultado de una grave situación y de un tratamiento muy injusto de dichos productores en el pasado y, a continuación, que su fundación era un esfuerzo que comenzaba sólo para su provecho y no para beneficiar a toda la industria. Los temas discutidos en este trabajo ofrecen claras evidencias en contra de este argumento pero sin duda los cambios en el CJ han tenido un gran impacto en ellos.

Los agricultores del café involucrados en esta industria normalmente son personas para los que el café es el elemento más importante en sus vidas. Los impactos de una mala cosecha pueden ser devastadores no sólo para ellos y ellas, sino también para el bienestar de sus hijos y todas sus familias y comunidades, especialmente si son casos repetidos de malas cosechas. En comparación con esto, para las personas que participan como actores más al fin de la cadena, como los distribuidores, el café y su trabajo son sólo elementos de importancia relativa que y, si fuese necesario, probablemente podrían prescindir de ellos. Como consecuencia de esto, es más fácil entender que los principales beneficiarios del CJ son los agricultores, desde el proceso de determinación del precio hasta el pago de un Premium adicional.

Finalmente, los consumidores, su educación y, en particular, su comportamiento y consumo, son un factor importante tanto para la industria como en este trabajo. El mundo de hoy es, indudablemente, un lugar en que la mayor parte de las personas intentan actuar responsablemente. Con respecto a la industria del café, el crecimiento del interés y el nuevo entusiasmo en la educación de uno mismo sobre los aspectos de la industria sugieren una opinión global cambiante hacia el CJ y su importancia. Aunque probablemente hubo un tiempo en el que los actores de la industria temían sobre el posible impacto que la introducción del CJ tendría en su capacidad de competir y captar clientes, el comportamiento leal de los consumidores a lo largo de los años recientes ha eliminado estas dudas y preocupaciones.

4.2 Recomendaciones

Considerando todos los aspectos, desde la situación económica y el estado de la industria del café hoy en día, hasta las actitudes y el comportamiento de los actores involucrados, es verdad que el papel del CJ en el mundo empresarial es fundamental. Después de la realización de este trabajo y toda la investigación para su preparación, hay unos posibles puntos de mejora en la industria del café respecto al CJ y, en particular, a su futuro. Estas recomendaciones se basan en dos posibles obstáculos: la complacencia, y la falta de aprendizaje hasta ahora.

En cuanto a la complacencia, cuando se toma en consideración todo lo que se ha logrado en la industria la situación actual, es posible que la motivación para continuar

haciendo un esfuerzo tan grande disminuya. Si la opinión de los distintos competidores y actores en la industria está basada en la creencia de que ya se han alcanzado los objetivos y cumplido sus deseos de cambio, la complacencia puede surgir llevando a un menor esfuerzo hacia el CJ y su implementación continuada. Para evitar esto, es importante que los actores, en particular los más poderosos, hagan un intento real por entender las posibilidades de crecimiento futuro y centrarse en ellas.

Tal y como parte de este hincapié en las posibilidades futuras y para evitar la complacencia, se deben utilizar las barreras para identificar puntos de mejora y oportunidades de progresión. Lógicamente, si existen barreras de consumo que entorpecen el crecimiento de ventas y consumo, existen puntos de mejora que residen en la superación de estas barreras. Un buen ejemplo de esto sería la barrera de dependencia en el sello de garantía para aumentar las ventas. Para enfrentar este obstáculo que puede inhibir las ventas, los distribuidores podrían invertir más en sus campañas de marketing y hacer un mejor esfuerzo para informar a los consumidores sobre el CJ y su significado para disminuir esta dependencia del sello.

Con relación al posible problema de la falta de aprendizaje, quiero referirme a la importancia de aprender de la experiencia y utilizarla para progresar y desarrollar en el futuro. Si hay alguna estrategia en particular que era particularmente acertada en la promoción y el éxito del CJ, los actores responsables deben continuar con su desarrollo e implementación. Por ejemplo, la conciencia y el conocimiento de los consumidores fomentados a través de su educación y de la interacción con ellos, indudablemente ha sido fundamental en el éxito del CJ. Teniendo esto en cuenta, los distribuidores y tostadores en particular deben utilizar esta experiencia para formular estrategias futuras basadas en los aspectos positivos de dicha experiencia. La implementación de este método llevaría a un aumento en la posibilidad de éxito para las estrategias futuras, reduciendo cualquier riesgo asumido.

4.3 Limitaciones y Futuras Líneas de Investigación

Una de las dificultades encontrada en la realización de este trabajo es la falta de fuentes bibliográficas de los últimos cinco años. A lo largo de la investigación y también la redacción de este trabajo, había que utilizar fuentes de empresas como Fairtrade

International y la World Fair Trade Organization para encontrar información actualizada. El problema más grave de esta dependencia es que tenía que confiar en la información proporcionada por estas pocas empresas sin la oportunidad de contrastar o confirmarla. Como resultado del hecho de que estas empresas están estrictamente dedicadas al CJ, hay una clara posibilidad de que sus publicaciones sean parciales a favor de la promoción del crecimiento fuerte y la publicidad de sólo impactos positivos.

Otra posible limitación de este trabajo es la situación económica actual en los países que más consumen el café de CJ. Si bien los años más graves de esta crisis ya han pasado y ahora la gran mayoría de los países están en la fase recuperación, los efectos de esta crisis afectan a muchas personas todavía. El estancamiento del mercado en Irlanda durante los años 2008-2010 es un ejemplo que indica con mucha claridad el impacto destacable que la recesión tuvo en la industria y, como consecuencia directa de esto, es muy posible que esta época dura afecte en cierta medida a la industria. El problema resultante de todo esto es la posibilidad de que las cifras y la información de las fuentes, tanto las fuentes bibliográficas como la entrevista, son sesgadas. Idealmente, este trabajo debería realizarse unos años después, cuando estos efectos realmente hayan desaparecidos.

Respecto a una posible línea futura de investigación, la inclusión de un estudio de campo enfocado en otro actor de la industria u otro tipo de empresa, por ejemplo una que compita a un nivel internacional, podría ser muy interesante. Aunque la información encontrada en las fuentes bibliográficas es muy útil, la entrevista con O'Shaughnessy seguramente aportó una dimensión real y personal al trabajo. Considerando esto, una mejor comprensión de la situación y el comportamiento de los consumidores podría obtenerse con la inclusión de más entrevistas o más investigaciones mediante conversaciones e interacciones con personas con que tengan su propia experiencia. Sin duda, el trabajo podría haber sido más exhaustivo con estas adiciones.

5 BIBLIOGRAFÍA

- Amycos. (2003), "Me pregunto ¿qué es el Comercio Justo?", *Me pregunto qué es*, no.1. [En línea] Disponible en: <http://amycos.org/admcms/wp-content/uploads/2012/04/200692002413HA01.pdf> [Consultado el 05.02.2015]
- Black Gold* (2007). Dirigido por Nick y Marc Francis. Speak-it Films/Fulcrum Productions/Docfactory. [Película]
- Carrero Bosch, I y Valor, C. (2011), "*Productos con etiquetado social y ambiental: un estudio comparativo en distribuidores españoles y británicos.*", *Mercasa - Distribución y Consumo*, vol. 120, no. Nov-Dec. [En línea] Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1323972280_pag_076_Carrero-Bosch.pdf. [Consultado el 01.02.2015]
- Comercio Justo a Cualquier Precio* (2011) Dirigido por Hubert Dubois. España, CinéTévé. [Documental – en línea] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=paeJFm_jSx0&list=LLy7g0vFjMNQFwZnG0KKLbeA&index=1. [Consultado el 04.02.2015]
- Davies, I., Doherty, B. y Knox, S. (2010), "The Rise and Stall of a Fair Trade Pioneer: The Cafédirect Story", *Journal of Business Ethics*, vol. 92, no. 1, pp. 127-147. [En línea] Disponible en: https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/5402/1/Rise_and_stall_Cafedirect.pdf [Consultado el 09.02.2015]
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005), "*Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee*". *Journal of Consumer Affairs*, 39: 363–385. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x, [En línea] Disponible en: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x/pdf>. [Consultado el 01.02.2015]
- Donaire, G. (2012), "Para disfrutar de un buen café no hace falta que termine molido nadie", *Cuaderno de Comercio Justo - La Coordinadora Estatal de Comercio Justo*, vol. 1. [En línea] Disponible en: <http://comerciojusto.org/wp->

content/uploads/2012/05/cuaderno-caf%C3%A9-castellano2.pdf [Consultado el 07.02.2015]

Eisman Torres, A. (2014), "*Ankole: donde el buen comercio se traduce en justicia y desarrollo*", Coordinadora Estatal de Comercio Justo, España. [En línea] Disponible en: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2014/09/ankole.pdf> [Consultado el 04.02.2015]

Escobar Botero, M., Arboleda Diaz, AM., Marín Cadavid, C. y Muhss, M. (2011) "*CSR practices in the coffee industry: A preliminary review of Kraft Foods, Nestlé and Starbucks.*" *Revista de Negocios Internacionales*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 30-44, dic. 2011. ISSN 2027-2340. [En línea] Disponible en: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/rni/article/view/409>. [Consultado el 01.02.2015]

Euromonitor, (2015). "*Coffee in Ireland.*" [En línea] Euromonitor.com. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/coffee-in-ireland/report> [Consultado el 28.02.2015].

Fairtrade International. (2012), "*Fairtrade and Coffee*", Fairtrade International, London, UK. [En línea] Disponible en: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012_Fairtrade_and_coffee_Briefing.pdf [Consultado el 03.02.2015]

Fairtrade International. (2013), "*Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade - 5th Edition*", pp67-72, Fairtrade International, Germany. [En línea] Disponible en: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf. [Consultado el 01.02.2015]

Fairtrade International, (2015a). "*Fairtrade International / Standards / Minimum Price and Premium information.*" [En línea] Fairtrade.net. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/price-and-premium-info.html> [Consultado el 15.02.2015].

Fairtrade International, (2015b). "*Fairtrade International / About / History of Fairtrade.*" [En línea] Fairtrade.net. Disponible en: <http://www.fairtrade.net/history-of-fairtrade.html> [Consultado el 18.02.2015].

Fairtrade UK, (2015). “*Fairtrade.org.uk – FAQs*” [En línea] Fairtrade.org.uk. Disponible en: <http://www.fairtrade.org.uk/en/what-is-fairtrade/faqs> [Consultado el 15.02.2015].

Fernández-Suárez, M. y Hernández-Romero, M. (2012) “*La Sombra y el Guapotal: Dos realidades distintas de afrontar los problemas de la industria del café como el comercio justo aumenta la calidad de la vida de los/as pequeños/as productores/as*” Tesis inédita. (Máster). Universidad de Barcelona.

Helms, GE. (2011), “*Fairtrade Coffee Practices: Approaches for Future Sustainability of the Movement*”, *21 Indiana International and Comparative Law Review*, vol. 21, no. 1, pp. 79-109. [En línea] Disponible en: <https://journals.iupui.edu/index.php/iiclr/article/viewFile/17636/17800>. [Consultado el 02.02.2015]

Henrich, L. (2005) “*El mercado español de café con valor añadido – una propuesta para el consumo responsable*” Tesis inédita. (Grado Superior). Universidad Pontificia Comillas – ICADE.

Holt-Gimenez, E., Bailey, I. y Sampson, D. (2008), “Fair to the last drop: Corporate challenges to Fairtrade”, *Leisa-Leusden*, vol. 24, no. 1, pp. 19. [En línea] Disponible en: http://www.agriculturesnetwork.org/magazines/global/towards-fairer-trade/fair-to-the-last-drop-corporate-challenges-to/at_download/article_pdf [Consultado el 06.02.2015]

Jaillard, C. (2011) “*El impacto de la crisis económica del 2008 en el mercado de café de Comercio Justo en España*” Tesis inédita. (Grado). Universidad Pontificia Comillas – ICADE.

Java Republic, (2015a). *Our Company Values - Java Republic*. [En línea] Disponible en: <http://www.javarepublic.com/about-us/our-company-values/> [Consultado el 13.02.2015].

Java Republic, (2015b). *Our People - Java Republic*. [En línea] Disponible en: <http://www.javarepublic.com/about-us/our-team/our-people/> [Consultado el 13.02.2015].

- Java Republic, (2015c). *Our Awards - Java Republic*. [En línea] Disponible en: <http://www.javarepublic.com/about-us/our-awards/> [Consultado el 13.02.2015].
- Java Republic, (2015d). *Coffee With A Conscience - Java Republic*. [En línea] Disponible en: <http://www.javarepublic.com/about-us/coffee-with-a-conscience//> [Consultado el 13.02.2015].
- Matheus de Alcantara da Costa, CM. (2011), "*La Responsabilidad Social y el Comercio Justo como Herramientas Importantes para la Competitividad*", *5th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XV Congreso de Ingeniería de Organización*, 7 Sep-9 Sep, pp. 66-74. [En línea] Disponible en: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2011/administracion_de_empresas/66-74.pdf. [Consultado el 01.02.2015]
- O'Shaughnessy, G. (2015) Entrevistada por Eimear Moore en Java Republic, Ballycoolin, Dublin en 15.01.2015.
- Ortíz, A. (2012) Entrevistado por Ana Guirao, Caritas. Octubre 2012. [En línea] Disponible en: <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2013/01/APECAM-Cafetaleros-Ecuador-revista-octubre-2012.pdf> [Consultado 08.02.2015]
- Rice, P. y McLean, J. (1999), "Sustainable Coffee at the Crossroads", *The Consumer's Choice Council*, pp. 33-35. [En línea] Disponible en: <http://www.greenbeanery.ca/bean/documents/sustainableCoffee.pdf> [Consultado el 02.02.2015]
- The Economist. (2006), "Voting With Your Trolley", *The Economist*, December 6th 2006. [En línea] Disponible en: <http://www.economist.com/node/8380592> [Consultado el 09.02.2015]
- Varul, M. y Wilson-Kovacs, D. (2008), *Fair Trade Consumerism as an Everyday Ethical Practice – A Comparative Perspective*, ESRC-Funded Research Project at the University of Exeter, UK. [En línea] Disponible en: <http://people.exeter.ac.uk/mzv201/FT%20Results.pdf> [Consultado el 07.02.2015]

World Fair Trade Organization, (2014). *Definition of Fair Trade*. [En línea] Disponible en: <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade> [Consultado el 13.02.2015]

6 ANEXOS

6.1 Anexo 1 – Correspondencia con Java Republic

RE: Java Republic Thesis

From: **Eimear Moore** (emoore_08@hotmail.com)
Sent: Monday, October 20, 2014 4:18:04 PM
To: Grace O'Shaughnessy (grace@javarepublic.com)
Cc: david@javarepublic.com (david@javarepublic.com)

Dear Grace,

Many thanks for your email and thank you in advance for your help with my thesis, it is very much appreciated.

I am currently working on defining the contents of my thesis but my plan is to base it on three primary areas:

- How the use of ethical business practice in the coffee industry has developed over recent years and become more widespread around the world
- What it means to be socially and ethically responsible as a company involved in the production of coffee (what specific business practices does it involve), and how Corporate Social Responsibility and ethical practices impact the development and day-to-day running of the company
- Why consumers (both corporate and individual) chose ethically produced products over others in the market.

Through my research with Java Republic I am hoping to focus mainly on the second two areas as I feel your company is a perfect example of the industry I am interested in and will therefore be a vital source of information.

New Year is perfect for me as I will be in Ireland until January 15th, approximately (I'm not sure if you have been informed that I am currently studying in Madrid).

Many thanks and kind regards,
Eimear

6.2 Anexo 2 – Preguntas de la Entrevista

Preguntas de la Entrevista con Grace O'Shaughnessy de Java Republic:

1. ¿Cuáles han sido los principales factores de motivación detrás del desarrollo y el cambio con respecto a la industria del café?
2. ¿Cuál ha sido el papel de Java Republic, como un tostador y un detallista, en este desarrollo? ¿Cómo han cambiado las responsabilidades y las prácticas de la empresa?

3. ¿Qué impacto en el comportamiento de los competidores y sus prácticas éticas ha tenido la conciencia creciente de los consumidores?
4. En su opinión, ¿Cuál es el futuro de la industria del café en cuanto al comercio justo y las prácticas éticas?
5. ¿Cuáles son los países principales de que compra e importa Java Republic?
6. Uno de los aspectos claves del comercio justo es el precio, ¿Qué es la estrategia de pago empleada por Java Republic?
7. ¿Java Republic está involucrada en la formación de los granjeros/productores?
8. ¿La empresa está involucrada en cualquier otro proyecto a parte de los que están vinculados directamente a la industria del café?
9. El comercio justo y prácticas de acuerdo con la RSC forman una parte vital de su negocio y su cultura, ¿Cómo influyen estos aspectos en la gestión cotidiana de la empresa?
10. ¿Según usted, cual es el principal factor de motivación para los consumidores individuales detrás de la elección de productos éticos para consumir?
11. ¿Por qué, en su opinión, los consumidores corporativos eligen consumir productos éticos en vez de cualquier otro tipo de producto?
12. ¿Cómo han cambiado las opiniones y expectativas de los consumidores con relación al comercio justo y prácticas responsables en la industria del café?
13. Como una empresa que sólo vende a clientes corporativos, debe ser difícil tener contacto con los consumidores finales e informarles sobre su negocio y sus productos. ¿Cómo Java Republic supera este obstáculo para comunicar las prácticas éticas de la compañía?
14. En 2008 Java Republic abrió su primera cafetería en el mismo edificio que los tostadores del café, creando una experiencia para los consumidores no sólo de gastronómica sino también con una oportunidad de aprender, ver y entender mejor cómo funciona la empresa. ¿Qué impacto ha tenido esta apertura en las relaciones con consumidores?
15. ¿Durante los años de la crisis económica, que fueron muy duros en Irlanda, los consumidores estaban dispuestos a pagar por el café de comercio justo, incluso con el precio aumentado?

16. Después del crecimiento fuerte y el reconocimiento extendido de las prácticas del CJ dentro de la industria del café, ¿los consumidores se han convertido más informados y bien educados sobre temas del comercio justo?
17. He oído sobre las visitas con niños de 8-13 años que, de vez en cuando, toman lugar en su café/oficinas/tostador. ¿Cuál es el objetivo de estas? ¿Educar a ellos sobre el comercio justo para aumentar la conciencia?