

Términos de Referencia

Estudio del potencial de mercado interno para Café de Comercio Justo en México

Tipo de puesto	Consultor(a) en investigación de mercado
Lugar:	México (país)
Relaciones internas:	Organizaciones de pequeños productores en México, miembros de la Coordinadora Nacional, miembros directivos de CLAC, equipo operativo de CLAC (Coordinador de Productos, Coordinador Regional, Dirección Ejecutiva)
Relaciones externas:	Empresas comerciales, instituciones privadas y públicas, consultores e investigadores, organismos cooperantes, partes interesadas en el Comercio Justo, y otras instancias relacionadas.
Reporta a:	Coordinador General de Productos y Mercados

1- Antecedentes

1.1. Acerca de CLAC

La Coordinadora Latinoamericana y de El Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), es una Asociación constituida con personería jurídica en El Salvador, que agrupa a cerca de 800 Organizaciones de Pequeños Productores (OPPs) y Organizaciones de Trabajadores dentro del movimiento Comercio Justo.

La CLAC está organizada en “Coordinadoras Nacionales”, “Redes de Productos” y una “Red de trabajadores”; las primeras agrupan a las organizaciones miembros de CLAC por país, mientras que las Redes de Producto, agrupan a las organizaciones por producto independientemente del país en el que se encuentren.

La misión de CLAC, es representar a las organizaciones democráticamente organizadas, velar por su fortalecimiento y desarrollo, facilitar asistencia a sus asociados, promocionar sus productos y valores, e incidir en instancias sociales, políticas y económicas¹.

1.2. Contexto de la consultoría

En su plan estratégico, la CLAC contempla varios ejes de trabajo para el crecimiento y la vinculación con mercados existentes y nuevos. Uno de ellos consiste en desarrollar e implementar iniciativas comerciales en el continente Latino Americano, con la finalidad de permitir a las organizaciones de

¹ Mayor información puede ser obtenida en www.clac-comerciojusto.org



productores asociadas a CLAC explorar e insertarse en nuevos mercados con potencial de crecimiento.

CLAC se encuentra ahora en una fase exploratoria, buscando evaluar con más precisión el potencial de diferentes países para el desarrollo del consumo y la venta de productos de Comercio Justo, así como entender el funcionamiento de esos mercados. Con los estudios de mercado, se busca medir el potencial de ciertos países, así como tener elementos de análisis para poder definir estrategias de desarrollo comercial adaptadas a cada país.

El presente estudio se centrará sobre el producto café y sobre México, país en el cual CLAC ve bastante potencial, por el tamaño de su mercado interno, la existencia de una clase media importante, el número significativo de organizaciones de productores miembros de CLAC, y la presencia de diferentes aliados locales. México cuenta con un Coordinadora Nacional de Comercio Justo bastante activa, que agrupa a las diferentes organizaciones de productores del país, entre las cuales 43 organizaciones de productores de café. Cuenta también con una iniciativa de promoción, Comercio Justo México.

2- Objetivos

2.1. Objetivo general

El presente estudio busca evaluar el potencial de desarrollo del mercado interno para café de Comercio Justo en México, entender el funcionamiento de este mercado, así como identificar oportunidades y posibles ejes de desarrollo.

2.2. Objetivos específicos

- Evaluar el interés y la demanda potencial de los consumidores mexicanos por café de Comercio Justo, e identificar los grupos de población con mayor potencial de consumo.
- Entender cómo está estructurado el mercado de café en México, y los diferentes circuitos de distribución existentes.
- Evaluar el interés y las incursiones ya existentes de las empresas mexicanas por el modelo de Comercio Justo (y sostenible en lo general), e identificar qué tipo de circuitos y empresas tendrían mayor potencial de compra.
- Evaluar el interés y potencial de compra a nivel del sector estatal (gobierno central y gobiernos locales).
- Formular conclusiones y recomendaciones sobre posibles estrategias de desarrollo del mercado de café de Comercio Justo en México.

3- Alcance del estudio

3.1. Productos considerados dentro del estudio

- El estudio de mercado deberá centrarse en el producto café, tomando en cuenta a la vez el mercado para productos terminados (café tostado) y el mercado de productos intermedios para la industria (café verde)

3.2. Territorio

- El estudio contemplará el territorio de México en su integralidad, buscando identificar zonas de mayor potencial de consumo de productos de Comercio Justo.

3.3. Áreas y componentes del estudio

El estudio deberá:

3.3.1. Evaluar la demanda real y potencial a nivel de consumidores

Esto incluye:

- Medición del consumo actual de café en el mercado convencional
- Perfiles socio-económicos de consumidores de café en México y nivel de conciencia sobre problemáticas de desarrollo sostenible y consumo responsable de cada grupo
- Estimación de la población de consumidores potenciales para café de Comercio Justo.
- Distribución geográfica de los grupos de consumidores potenciales
- Hábitos de compra de los grupos de consumidores potenciales
- Sondeo sobre principales motivaciones de los consumidores potenciales y jerarquización de esas motivaciones.
- Sondeo sobre conocimiento e interés de los consumidores por el modelo de Comercio Justo e intenciones de compra de café de comercio justo.
- Otros temas que sean relevantes

3.3.2. Evaluar la demanda real y potencial a nivel de empresas (agroindustrias, distribuidores, Out of Home, sector público)

Esto incluye:

- Mapeo de los actores de la producción, transformación y distribución de café en México y descripción de las características de cada circuito
- Análisis de políticas de sostenibilidad de las empresas agroindustriales y distribuidoras
- Análisis de esquemas de sostenibilidad y sellos existentes actualmente en el mercado y nivel de desarrollo de las principales iniciativas.
- Sondeo a actores claves sobre conocimiento e interés por el modelo de comercio justo y motivación para la compra de café de Comercio Justo.
- Análisis de políticas nacionales de fomento del Comercio Justo o de otros esquemas de sostenibilidad.
- Análisis de políticas públicas existentes a favor de adquisiciones sostenibles y sondeo a actores claves sobre interés por el modelo de Comercio Justo en compras públicas.

3.3.3. Analizar la oferta existente en Comercio Justo



Esto incluye:

- Análisis de la oferta actual y de los canales de comercialización de café verde de las organizaciones de Comercio Justo del país (exportación y mercado interno).
- Análisis de la oferta actual de café tostado de Comercio Justo para el mercado nacional (productos, calidades, volúmenes, posicionamiento, precios...).
- Análisis comparativo entre oferta de las organizaciones de productores y motivaciones de los consumidores y de las empresas compradoras.

3.3.4. Formular conclusiones y recomendaciones para el desarrollo del mercado de café de Comercio Justo en México

Esta parte debe considerarse como un componente clave del estudio. En base a lo analizado anteriormente, se buscará:

- Identificar los circuitos y actores más propicios para el desarrollo de una oferta de café de Comercio Justo en el país.
- Analizar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el desarrollo de un mercado de café de Comercio Justo en México.
- Establecer recomendaciones sobre el posicionamiento que debería adoptar Comercio Justo en el mercado local (tipo de oferta, calidad, tipo de distribución, mensajes, etc.)
- Definir prioridades y ejes de trabajo para permitir el desarrollo de un mercado de Comercio Justo.

4- Metodología

La metodología del estudio deberá combinar:

- **Análisis de información de fuentes secundarias** (estudios existentes, reportes, datos estadísticos, prensa especializada, información corporativa y comercial de empresas, etc.)
- **Entrevistas a actores claves** (empresas compradoras, sector público, analistas de mercado, consultores, académicos, ONGs, representantes de Comercio Justo en México, personal operativo de CLAC, etc.)
- **Sondeos y/o grupos focales** a públicos meta, en base a muestras representativas.

5- Productos esperados

Al final de la consultoría, el consultor/la empresa consultora deberá entregar:

- Un informe completo y detallado sobre resultados y conclusiones del estudio.
- Una presentación sintética de resultados y conclusiones en Power Point
- Las bases de datos de entrevistas y encuestas
- Las bases de datos estadísticas utilizadas

6- Duración y condiciones

- La consultoría no deberá exceder **15 semanas** y deberá concluirse **antes del 15 de marzo 2018**.
- El consultor/la empresa consultora deberá reportar al Coordinador General de Productos y Mercados de CLAC avances en la conducción del estudio después de 6 semanas de iniciar el trabajo.
- Los pagos se realizarán según el siguiente cronograma: 30% al inicio, 30% a la presentación de avances y 40% a la presentación final y una vez entregado el conjunto de los productos esperados.
- Los costos de comunicación, de transferencias y cualquier otro en que se incurra, correrán por cuenta del consultor/de la empresa consultora.
- El consultor/la empresa consultora deberá mantener una comunicación fluida con CLAC, para cualquier aclaración con respecto a la investigación.
- El consultor/la empresa consultora estará a disposición de CLAC por 6 semanas para la necesaria revisión del texto una vez este sea entregado.
- El consultor/la empresa consultora deberá presentar los resultados del estudio en un evento organizado por CLAC, el cual podrá ser físico o virtual.

7- Perfil buscado y criterios de evaluación

El consultor/la empresa consultora deberá tener el siguiente perfil:

- Profesional(es) investigador(es) en estudios de mercado, con experiencia demostrada en mercados agrícolas y mercados de alimentos en México
- Con conocimiento del sector de las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo
- Con buen conocimiento del mundo empresarial mexicano, en particular del sector agroindustrial y de los diferentes circuitos de distribución
- Con buen conocimiento y experiencia con el sector público y los procesos de compras públicas en México
- Con buenos conocimientos en políticas de sostenibilidad de las empresas, tendencias de comercio ético y consumo responsable

La evaluación y selección del consultor/de la empresa consultora se hará en base a los siguientes criterios:

- Perfil y experiencia
- Propuesta técnica
- Propuesta financiera
- Referencias



Sírvase enviar su hoja de vida, referencias, propuesta técnica y propuesta financiera a nicolas.l@clac-comerciojusto.org **antes del 22 de noviembre 2017.**