

Jenni Lawson

SPA523

4/4/19

“Mi Café!”

Cuando se ve al anuncio del café Saimaza, es claro ver los similitudes entre las tácticas comerciales que usa y las percepciones problemáticas que refuerza de Latinoamérica, según el texto *Latin American Geographies*. En total, el anuncio de Saimaza trata más de crear una fantasía para vender a la gente. Tiene un objetivo muy claro, que es vender el café por atraer a la alma. El autor de *Latin American Geographies* describe un concepto de crear una “biografía” del café, o darle una historia que añada valor y, muchas veces, muestra las morales altas que reclaman a mantener las compañías de café y los esfuerzos a que vayan para seleccionar el mejor café para su consumidor. Exactamente así es el anuncio del café Saimaza—detalla a su audiencia una cuenta romántica de lugares “exóticos” (probablemente las selvas lluviosas de Colombia), con paseos en helicóptero, granjas familiares, saludos amables entre los ejecutivos y los productores, un sentido de nobleza y propósito, y una misión de buscar el mejor café del mundo para el consumidor. En total, el anuncio de Saimaza trata más de crear una fantasía para vender a la gente.

Como dice *Latin American Geographies*, la tasa en que la producción y el consumo del café está creciendo muy rápido, pero es probable que la mayoría de las grandes ganancias del comercio de café no van a los productores. Por eso, la escena en que el niño grita con alegría, “Bien, papá!” parece demasiado bueno para ser verdad. Realmente, su papá no vaya a recibir más de diez por ciento del precio en que Starbucks vaya a vender su café. Pero esta imagen

completa la sentido de Fetichismo del Consumidor a que refiere el autor de *Latin American Geographies*. Se pone muy contenta la gente que piensa que comprar el café Saimaza apoya a los granjeros pequeños y familias en algún país “exótico” (claro que la cuestión de exactamente “donde” realmente no es tan importante). En los últimos años, es probable también que la situación ha empeorado mucho, ya que el Acuerdo de Café Internacional ha fracasado. El *Latin American Geographies* dice que con menos restricciones y leyes sobre el mano de obra en países como Vietnam, muchos granjeros pequeños tienen que competir por adoptar salarios y condiciones muy pobres si quieren quedar el trabajo.