

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAFÉ MEXICANO. UN CONTEXTO PARA LOS CONSUMIDORES.

TESIS

PRESENTADA POR

ROSA DEL CARMEN RILOBA GONZÁLEZ

PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Roberto Bermúdez Sánchez

MÉXICO, D.F., AGOSTO DE 2003





UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
--------------	---

CAPÍTULO 1

EL CAFÉ	
1.2. Los dichos de1.3. Los usos del o1.4. Secretos de u1.5. Característica	cotización de precios
CAPÍTULO 2	
PROCESO GENERAL DE	EL CAFÉ 42
2.1.1. Básculas 2.1.2. Rendimiento 2.1.3. Tolva de rec 2.1.4. Despulpado 2.1.5. Tanques de 2.1.6. Secadoras y	42 55. 45 5cepción. 45 6ras. 46 6ras. 46 7 proceso de secado. 47 6riento de la pulpa de café. 49
CAPÍTULO 3	
	CIPALES PERSONAJES EN EL
 3.2. Roberto Giesemann 3.3. Diego Woolrich. Raide Productores de constant de la Industria de	m y el Consejo Mexicano del Café mírez y la Confederación Mexicana café

3.8. Corporaciones transnacionales. 3.8.1. Nestlé. 3.8.2. Starbucks. 3.8.3. Carrefour.	82 82 84 88
CAPITULO 4	
ALGUNAS DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN MÉXICO	91 93
4.2. Viva voz de otros actores y la Organizaciones de productores de café en México	95
4.3. Francisco Vander Hoff Boersma y la UCIRI (Unión de	
Comunidades de la Región del Istmo)	98
4.4 Manuel Sedas Rincón y la CIOAC (Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos)	105
CONCLUSIONES.	108
BIBLIOGRAFÍA	118
APÉNDICE	124

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Pertenezco a la generación de 1984 - 1988 y es hasta este año 2003 que estoy haciendo el compromiso con mi Universidad, con la comunidad cafetalera y conmigo misma de participar en el desarrollo social de México.

Presento el tema del café porque es un producto con el que he tenido que ver los últimos años, en lo que a mi trabajo se refiere. Es un tema que me sensibiliza ante los grandes contrastes que encontramos en todo el sector, principalmente las diferencias sociales que marginan a la mayoría de las personas que lo integran.

Por medio de este trabajo académico, se quiere transmitir al lector, una reseña de experiencia vivida con este producto maravilloso, genuino y universalmente conocido.

Como su título lo señala, es un contexto de café mexicano para los consumidores, tomando en cuenta que el café es un producto que se conoce y se consume en casi todos los países del mundo y sólo se produce en los países que geográficamente se ubican entre los dos trópicos del hemisferio, el de cáncer y el de capricornio.

Trato de presentar una realidad global de lo que acontece en el sector cafetalero mexicano desde una perspectiva social; porque es un tema que requiere de muchos estudios sociológicos debido a la tendencia que tiene el café mexicano por desaparecer.

Para los consumidores de café, hay una lista de las recomendaciones para la preparación de un buen café y la descripción de todo el proceso de transformación pausado y ordenado que se encuentra detrás de la taza de café; una visión general de las características del café y su relación con nuestra salud.

Es necesario proporcionar la mayor información posible acerca del concepto, para crear una cultura de café en nuestra sociedad mexicana que impulse su consumo interno y se contraponga a la tendencia negativa que lleva su producción.

Es verdaderamente alarmante la situación que se vive en el campo de México. Del 25 por ciento de los campesinos mexicanos, el 13 por ciento viven en pobreza alimentaria.

Al presentar un panorama de los diferentes actores sociales en el sector cafetalero mundial, nos daremos cuenta que los productores de café son luchadores sociales importantes, influyentes, honorables y admirables en este sector porque por medio de la afiliación a las organizaciones que las circunstancias geográficas, económicas o políticas los han hecho elegir, han logrado cambios estructurales en las condiciones tradicionales de mercado internacional. También se muestra el poder de las grandes élites, representado por la influencia económica que ejercen las empresas transnacionales sobre las instituciones gubernamentales y las negociaciones de corrupción de éstas, por mantener una hegemonía de poder político.

Parte del objetivo es perfilar la problemática que provocó el desplome del precio internacional del café, lo cual provocó la peor crisis en el sector desde el año de 1989 y que continúa hasta la fecha; y tratar de elaborar algunas alternativas que motiven a los productores a conservar sus plantaciones de café, si éste fuera el caso. A desarrollar nuevas formas de producción y comercialización ó a promover el consumo de café de calidad en México.

Se tiene la oportunidad de mostrar -por medio de los testimonios de personajes importantes en el sector cafetalero mundial- su influencia en las instituciones que representan. Cómo de acuerdo a su preparación, liderazgo y desarrollo humano, marcan el giro económico, social o político que ha de regir a esa institución que ellos dirigen.

Las herramientas más importantes para preservar el cultivo de café en México, tienen que ver con la preparación y el desarrollo humano de los individuos a través y dentro de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales que les permitan lograr una producción y comercialización eficientes o adecuadas del producto.

El café llegó a ser el segundo producto a nivel nacional, después del petróleo en generar divisas para México, época en la que dio oportunidad para que todas las personas que pertenecían al sector se sintieran orgullosas de ser productores o comercializadores del grano.

La gran crisis de 1989-1994 marca un cambio en la historia económica del café. La caída de los precios en ese periodo es más profunda y prolongada que las cíclicas desvalorizaciones del pasado, lo que se explica por la cancelación de los acuerdos de la OIC (Organización Internacional del Café), que ordenaban el mercado mundial del café, pero también por la clausura del ciclo de intensa intervención estatal en la agricultura, que en el caso del café había propiciado el establecimiento de institutos de fomento y regulación, que dieron lugar a la formación de numerosas huertas medianas y pequeñas, con frecuencia en tierras marginales.

Este es el origen de los 283 mil productores pobres en nuestro país, de los cuales el 68 por ciento de ellos trabajan en unidades de producción inferiores a dos hectáreas y con rendimientos muy bajos que van de 6 a 9 quintales por hectárea en 349 de los 411 municipios donde se produce café.

Además, el 80 por ciento de ellos son indígenas asentados en zonas de alta y muy alta marginalidad y cuyos ingresos son equivalentes a menos del 69 por ciento de un salario mínimo y solo contribuyen con el 25 por ciento del total de la producción nacional. Por otro lado, el mercado nacional es controlado por las

grandes transnacionales quienes controlan también el 80 por ciento de la exportación.¹

La presente investigación está dividida en 5 capítulos. En el primero iniciamos con la producción de café en México y cotización de precios. A continuación se conceptualiza el término de la palabra café, a través de lo que es y lo que se ha dicho de él, sus características, cualidades, variedades, tipos y clasificaciones. Se presentan los beneficios y efectos colaterales que tiene en nuestro organismo el consumo del café.

En el segundo capítulo se da una explicación del proceso general del café, a partir de una investigación de campo realizada en la zona cafetalera de la Sierra Norte del Estado de Puebla, específicamente en el Beneficio Húmedo de Cuauxocota, que pertenece al Municipio de Hueytamalco en el estado de Puebla; en el Beneficio Seco de la empresa Oportunidad Empresarial (antes Cafés Selectos, S.A. de C.V.) ubicado en la ciudad de Tlatlauquitepec, Puebla y en la empresa tostadora de café BECASIN, en la ciudad de Teziutlán, Puebla.

En el tercer capítulo se escribieron textualmente los artículos de los personajes para conservar fielmente sus testimonios y para mostrar su visión particular que defiende los intereses personales, de su institución u organización.

Aquí es importante el análisis sociológico de cada apartado porque nos explica el origen de las luchas de las organizaciones de productores de café más importantes que se han dado en el sector cafetalero mexicano.

En el cuarto capítulo presentamos algunas de las organizaciones de productores de café en México y la forma en que han logrado agrupar a la mayoría de los productores en este sector.

9

¹ Celis, Fernando, R. Cobo, A. García, P. López, J. Moguel, A. Olvera, L. Paré, L. Paz, F. Pérez, G. Ejea y L. Hernández. Cafetaleros. La construcción de la autonomía. CNOC. México. 1991.

Resulta interesante seguir de cerca los resultados que se van obteniendo de estas organizaciones, porque nos van a demostrar el éxito o el fracaso de sus políticas internas como resultado de una ideología muy particular.

En las conclusiones doy mi punto de vista, de cómo podría sobrevivir la producción de café en México.

Algunos de los aspectos que se encuentran hoy en el nuevo panorama internacional del café son los siguientes: sobreproducción mundial del grano; altos niveles de inventarios en los países consumidores; estancamiento de la demanda de café en los grandes centros de consumo y alta competencia de otras bebidas. El café ha ido perdiendo terreno frente a las bebidas frías y dentro de los segmentos de población más jóvenes.

Mientras en los últimos años la demanda de café en el mundo ha crecido al 1.5 por ciento, la oferta lo ha hecho al 4 por ciento anual. La producción anual ha registrado un repunte derivado de la ampliación de las plantaciones cafetaleras de países como Brasil, Vietnam, Indonesia, Etiopía y Angola.

La producción mundial de café es de 115 millones de sacos y el consumo va de 101 a 103 millones de sacos. La Asociación de Países Productores de Café promovió llevar a cabo un Plan Mundial de Retención, mediante el cual los países productores, (incluido México aunque no pertenece a este organismo mundial), deberían mantener en bodegas el 20 por ciento de su producción. Sin embargo, el Plan no funcionó porque siempre se trató con la categoría de voluntario, sin que existiera una entidad que fiscalizara puntualmente la retención.

Ahora, en un nuevo intento por recuperar los precios del café, México propuso el año pasado a los países centroamericanos llevar a cabo una nueva estrategia: eliminar el 10 por ciento de la producción de cafés de mala calidad, lo que ayudaría a equilibrar el mercado. Efectivamente se abrieron bodegas

receptoras donde se recibían 5 sacos de mala calidad por cada 100 sacos que se exportaban o vendían. A la fecha se encuentran cerradas por falta de movimiento en las mismas.

La crisis cafetalera mundial provocada por el descenso de los precios internacionales del grano ha provocado que la cosecha nacional caiga entre 30 y 40 por ciento.

Ante el panorama mundial del café en general y el de México en particular podemos decir, que un buen comienzo para enfrentar la situación es que todos los consumidores del aromático seamos más exigentes con la calidad del café tostado y molido o en grano que se compra para preparar una buena taza de café, porque el precio al que nos llega, lo vale.

CAPÍTULO 1 EL CAFÉ

"EL CAFÉ"

1.1. PRODUCCIÓN Y COTIZACIÓN DE PRECIOS.

Podemos decir que México llegó a ocupar, a nivel mundial el cuarto lugar en producción de café y fue el segundo producto en generar divisas para México después del petróleo. Esta situación ha cambiado en detrimento en el sector cafetalero, en los últimos años; debido en gran parte a la crisis de precios internacionales del café determinados por la oferta y la demanda que fija la bolsa de valores de Nueva York. En la figura No. 1, se muestran los datos actuales de los 12 estados de la República Mexicana que producen café, la cantidad de productores por estado y el volumen de hectáreas sembradas.

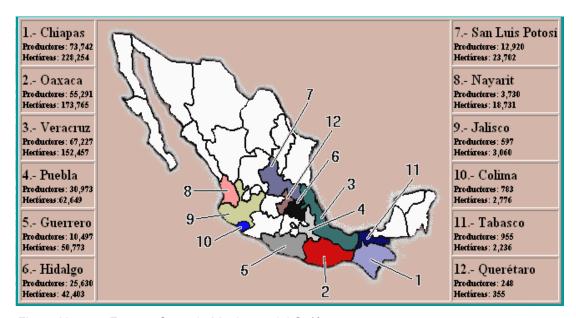
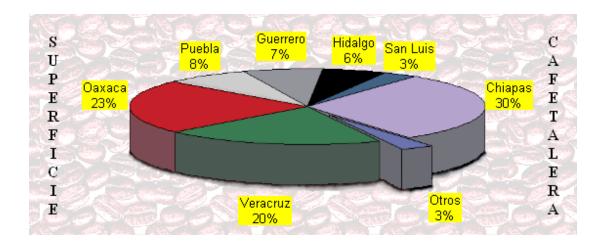


Figura No. 1. Fuente: Consejo Mexicano del Café.

En la Gráfica No. 1 podemos observar que los estados productores de café con mayores volúmenes de producción son: Chiapas, Oaxaca y Veracruz y 3 de

los 12 estados productores de café, tan solo ocupan el 3 por ciento de producción total.



Gráfica No. 1. Fuente: Consejo Mexicano del Café.

Existe una cadena invisible que une a los cafetaleros que viven y trabajan en las montañas del sur de México con la Bolsa de Valores de Nueva York. Allí, un pequeño puñado de fondos de inversión, grandes comercializadores y especuladores deciden que el precio del café debe bajar porque hay más oferta que demanda.

De ahí que la cafeticultura sea una riqueza que se pierde porque el grano no tiene precio. En el año 2000, los precios internacionales de la Bolsa de Nueva York han sido 20 por ciento inferiores al año anterior, esto no es controlable por México ni por sus productores o exportadores; pero resulta que los diferenciales se han abierto de menos de 8 centavos por libra a menos de 28 centavos en los últimos años. Los diferenciales son los castigos de baja en el precio internacional que recibe nuestro café mexicano por no cumplir con los estándares de calidad que exigen los países consumidores con respecto a los cafés tradicionales del resto del mundo. Y esto si es previsible y se puede controlar a través de la certificación, porque a través de este mecanismo de ofrecer mejor calidad de

nuestro producto a los mercados, hay inclusive remuneraciones en los precios por arriba de los que cotiza la Bolsa.

Existen tres tipos diferentes de certificación de productos agrícolas, éstos son: La certificación orgánica, la del comercio justo y la certificación a través de la conservación de los recursos naturales, mejor conocida como la certificación conservacionista, que incluye la vida silvestre, los ríos y los bosques, además de mejoras para los trabajadores.

La Certificación es un proceso que requiere que el productor de café, junto con su organización haya iniciado algún proceso de cambio en la forma tradicional de sembrar en cuanto a calidad se refiere. Requiere un compromiso responsable por cumplir con las normas establecidas previamente para obtener el café orgánico y para efectuar las entregas oportunas de su cosecha, según sea el caso que se trate.

La lucha por los precios internacionales ha llevando a la agrupación de los productores de café en diferentes organizaciones: CNC (Confederación Nacional Campesina), CIOAC (Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos), UGOCP (Unión General Obrero Campesino Popular); siendo estas tres las que han tenido el mayor número de grupos, aunque también hay que mencionar a la UGOCM (Unión General Obrero Campesina Mexicana), la UCD (Unión Campesina Democrática) y un gran número de integrantes de las UEPC'S (Uniones Económicas de Producción y Comercialización).

La caída del precio del grano en 1998 afectó seriamente la economía y la vida de las familias cafeticultoras. Para las organizaciones, esta crisis representó cambios de estrategia, sobre todo para las más pequeñas. La búsqueda de financiamiento para los campesinos y la solicitud de apoyos al gobierno dominaron el espacio organizativo.

"México es el mayor productor mundial de café orgánico, gracias, sobre todo, a los esfuerzos de las organizaciones de pequeños productores. Veinticinco por ciento del café orgánico en el mundo proviene de México. En 1967, la finca Irlanda, en la meseta del Pacífico chiapaneco, recibió la primera certificación de café orgánico en el país. Le siguieron otros cafetaleros privados, pero la estrategia prendió más entre las organizaciones campesinas asociadas con frecuencia a organismos no gubernamentales inicialmente ligados a la Iglesia Católica. La Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), en Oaxaca, fue la primera en consolidar una estrategia alternativa de producción y comercialización de café orgánico. Le siguió la organización chiapaneca Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla (Ismam)."

En este capítulo, iniciaremos con los dichos populares del café; son conceptos, ideas y opiniones diversas y muy generales que nos van a introducir a este mundo maravilloso del café.

1.2. LOS DICHOS DEL CAFÉ.

¿QUÉ ES EL CAFÉ?

El **CAFE** es un grano que se cosecha en varios países del mundo, principalmente en BRASIL, COLOMBIA Y MÉXICO.

Tiene la propiedad de mantener a los productores en perpetua zozobra y a sus compradores en perpetua locura.

El café Oro varía en color, aroma y tamaño, los que saben son llamados EXPERTOS por el público, EXPORTADORES por los productores y ESPECULADORES por los banqueros.

El precio del café lo fijan los Místeres: Sube cuando uno ha vendido y baja cuando se ha comprado.

¹ **Wim, Gijsbers,**: El Profe, Vida y lucha de Manuel Sedas Rincón, dirigente campesino y maestro. Ed. Graphos. México, 2003 pp.170-171.

Una importante firma mexicana envió a **Pedro Pérez** a que investigara e informara sobre el mercado internacional del café: Después de muchos meses de estudios informó lo siguiente:

"MERCADO INCIERTO. ALGUNOS CREEN QUE LOS PRECIOS SUBIRAN, OTROS QUE BAJARAN. YO ESTOY DE ACUERDO CON ELLOS......CUALQUIER COSA QUE USTEDES HAGAN SERA UN ERROR, PERO ACTUEN PRONTO, ANTES QUE NUESTROS COMPETIDORES......"

El CAFÉ se siembra con ESPERANZA, se PIGNORA al banco con facilidad, PAGA los gastos del programa del café, ARRUINA a todo el mundo, pero sigue siendo una BENDICIÓN DE DIOS.

Anónimo.

ORIGEN DE LA PALABRA.

"...Piense que existen más de 168 especies y variedades de café, 61 enfermedades y 121 insectos nocivos. Y si, a pesar de todos esos parásitos bebemos café todos los días, es probablemente porque la palabra café tiene su origen en la palabra turca: "kaveh" que proviene del árabe "Kawah" que significa: FUERZA! ²

"EL CAFÉ ES EL CAMINO AL CIELO"

"El café despeja la cabeza,

Con la cabeza despejada se trabaja bien,

Trabajando bien se obtienen ganancias,

Las ganancias producen buen humor,

El buen humor ayuda a generar felicidad,

El que es feliz se halla dispuesto para hacer el bien,

Las buenas acciones conducen al cielo,

Por lo tanto, tomar café nos conduce. al cielo."

² **Jobin, Phillippe.** Les cafés produits dans le monde. SOFIAC (Societé Française des Imprimeries Administratives Centrales) França. 1982. p. 447

Anónimo.

EL CAFÉ DEBE SER.....

"El café debe ser caliente como el infierno, negro como la noche, puro como un ángel y dulce como el amor. "

Anónimo.

HABÍA UNA VEZ...

"..... Todo empezó cuando las cabras del pastor Kaldi en Egipto se volvieron locas y mostraron su regocijo dando volteretas alrededor de un arbusto de hojas lustrosas y cerezas rojas, como cuenta la leyenda del descubrimiento de las bondades del fruto descubierto en 1440. Los europeos probaron la poción en el siglo XVI para dejarla instalada en sus costumbres; la primera cafetería del mundo se abrió en Londres en 1652......" ³

"....Parece que Juan Antonio Gómez trajo el café a México de Cuba y lo plantó en Veracruz a fines del siglo XVIII. En el Soconusco se plantó desde 1819, como planta medicinal....." ⁴

"....Entre los 57 países productores de café, México ocupa el quinto lugar, después de Brasil (que participa con la cuarta parte de un total de 23.5 millones de sacos), Colombia, Indonesia y Vietnam. Curiosamente el café es cultivado principalmente, y desde siempre, para el comercio exterior, dado el bajo consumo de los países productores. En México 4.5 por ciento de la población

⁴ Lavín Mónica. Café. "Desde las Alturas". SEDESOL. FONAES. México. 1999. pp. 18-19

⁴ Lavín Mónica. Op. Cit. p. 19

consume café, mientras que en Estados Unidos...... 26 por ciento lo acostumbra; en Alemania un 15 por ciento y en Japón el nueve por ciento." ⁵

"Existen 760 mil hectáreas con 280 mil productores distribuidos en 12 estados que benefician a más de tres millones de habitantes. De los casi 5,000 millones de sacos que se producen anualmente, Chiapas es el principal productor y participa con 30 por ciento. Lo sigue muy de cerca Veracruz, luego Puebla con 16 por ciento y Oaxaca con 13 por ciento ". ⁶

Nota. Podemos observar un error del autor en la cifra de 5,000 millones de sacos que se producen anualmente en México. Son 5 millones de sacos y no 5,000 millones. Esto lo podemos comprobar con la información estadística general que se encuentra en el libro del francés Philippe Jobin. Les cafés produits dans le monde. SOFIAC (Societé Francaise des Imprimeries Administratives Centrales). Francia. 1982.

1.3. LOS USOS DEL CAFÉ COMO SITIO DE REUNIÓN.

Desde su introducción, en el siglo XVIII, prosperaron tanto el consumo como el cultivo de café en México. Es tradición cultural el café como sitio de reunión, en México y en el mundo entero. Un ejemplo de ello es la siguiente frase dicha en un lugar al norte de España:

"A ese Bilbao parlante y cafetero y a todos los profesionales de su hostelería, los de ayer y los de hoy, que con sus negocios crean riqueza y contribuyen a escribir la historia de la villa" Cafés Baqué y Carlos Bacigalupe. ⁷

_

⁵ Ibid p. 18

⁶ Ibidem p. 19-21

⁷ Bacigalupe, Carlos. Cafés parlantes de Bilbao. Café Baqué. España. 1998? p. 5

El historiador francés, Michelet percibiría, para expresarla con campanuda elocuencia, la relación que el advenimiento del café tuviera con el de la Libertad, Igualdad y Fraternidad –aspiraciones que aquella bebida estimulante propiciaba-.

"Nadie dude que en parte corresponda el honor de esta explosión (La Revolución Francesa) a la feliz revolución de los tiempos, al gran hecho que creó nuevos hábitos y modificó aún los temperamentos: el advenimiento del café... Se ha destronado al cabaret, al innoble cabaret donde, bajo Luis XIV la juventud rodaba entre los toneles y las mozas... El café, licor sobrio, poderosamente cerebral, que al contrario de los espirituosos aumenta la claridad y la lucidez; este café que suprime la vaga y pesada poesía de los humos de la imaginación, y que bien mirado, hace brotar la chispa y el destello de la verdad; el café antierótico que subordina al sexo por la exaltación del espíritu... El fuerte café de Santo Domingo; el que han bebido bufón, Diderot, Rousseau, añadió su calor a las almas cálidas, a la vista penetrante de los profetas reunidos en el antro de Procopio, que vieron en el fondo del negro brebaje, el rayo futuro del 89..."

"a los que gozáis ingenio y riza
y os gusta saber de las noticias
de todas partes de la tierra,
holandesas, danesas, turcas, judías;
yo os enviaré a un rendez-vous
donde las noticias ebullen:
id a escucharlas a un Café;
no pueden ser sino ciertas."

Thomás Jordan.

Pronto apareció el café en EE. UU. AA.. La primera licencia para venderlo le fue otorgada a una mujer, Dorothy Jones, en Boston, en 1670. Para 1689 había cafés en Boston, Nueva York y Filadelfia. Tiene particular importancia el Café "Merchant's Coffehouse" establecido en Nueva York en 1737, ya que en su interior

se fraguó nada menos que la Independencia de lo que acabaría por ser Estados Unidos de América. ⁸

CHARLAS DE CAFÉ.

Esta es una conversación que dio en un café de la ciudad de México el Maestro Andrés Henestrosa a María Estela Pineda, directora editorial de la revista La Taza Perfecta, la cual fue publicada en la edición 16 del año 2 de la publicación bimestral de la misma revista correspondiente a los meses de marzo y abril del 2003.

"Muchos eran los temas que se trataban en los cafés del siglo XX y uno de los que más se grabó en la memoria del maestro Andrés Henestrosa es ¿Qué es lo que hace un pueblo cuándo conquista a otro? Es quitarle su idioma y su cocina, porque esos son su patria. El idioma es la última trinchera de un pueblo vencido. Cuidemos nuestro idioma, hablemos lo mejor que podamos y siempre que parezca que México se da, de repente regresa. Nacido en Oaxaca hace 95 años, recordó que a su llegada a la ciudad de México (hace 80 años), asistió a la Escuela Nacional de Maestros porque no encontró otro lugar donde estudiar y gracias a la intervención de José Vasconcelos fue admitido en dicha institución.

El "Café América" fue el primero que conoció; estaba situado en la esquina de la calle de Argentina. Ahí iba a tomar café con leche y un pan de chinos, siempre que podía reunir 15 centavos, porque en ese entonces tenía un dormitorio, lavado de ropa pero no comida. En este lugar conoció a gente que ya era famosa, como maestros, periodistas de la fuente de Educación, escritores que ahí discutían sus obras; recuerda haber visto a Diego Rivera, Clemente Orozco, David Alfaro Sequeiros, Gerardo Murillo ya para entonces Dr. Atl, y un joven literato que empezaba a ser conocido: Renato Leduc.

8 Video de una investigación de Margarita Flores Martínez en agosto de 1998 para la televisión educativa de la SEP. Canal 11. Unos meses después, Henestrosa ya era amigo de gente como Agustín Yánez, Guillermo Jiménez, Eduardo Colín, y otros más, todos literatos de gran fama. 'Yo recuerdo muchas de mis conversaciones en el "Café América", con Héctor Pérez Martínez al que llamábamos 'El Toto', era un campechano que llegó a ser Secretario de Gobernación en la época de Miguel Alemán, escribía en el periódico El Nacional y se hizo famoso por su obra 'Trayectoria del Corrido Mexicano'; ahora es una joya literaria muy difícil de adquirir.".

"El Tupinampa", un café que estaba en la calle de Bolívar, donde conoció a Fernando Ramírez de Aguilar, autor de "El tren amarillo", en el que viajó Álvaro Obregón en 1923-1924. 'Yo hablaba muy poco español, por mi lengua zapoteca; mi iniciación literaria no sólo se dio con la plática con escritores, sino con los libros que me leyeron en los cafés. Había autores que llegaban al café, como Miguel de Unamuno, y soltaban un tema al aire y de la discusión armaba un artículo; todavía los escritores que no tienen un tema, van al café y lo toman para darlo a conocer. Este lugar quebró porque muchos no pagaban la cuenta'.

"El Campoamor", era un café que estaba en la calle de Bolívar, y ahí llegaban literatos de otra índole –prosigue el maestro Henestrosa- por ejemplo, Hermilo Abreu Gómez, Jorge de Godoy, Manuel Horta y otros que formaron la escuela llamada "Colonialista" porque el tema principal era la Revolución. Se refugiaron en el pasado contando la vida de la época de la colonia, pero tenían algo a su favor... volver los ojos a México, cosa que pocos hacían por copiar la escuela española. Ellos escribían en verso y en prosa, obras como "Alma Nueva de las Cosas Viejas" y "Visionario de la Nueva España".

"La Flor de México", estaba en la esquina de Venustiano Carranza y Bolívar. Existió por casi medio siglo, hasta hace unos años se convirtió en un pequeño banco. De ese lugar, el maestro Henestrosa tiene incitantes recuerdos. 'Ahí los domingos, la señora Antonieta Rivas Mercado y yo, a veces en compañía del escritor Manuel Rodríguez Lozano, leíamos el periódico El Universal, y otras

muchas en voz alta leíamos a Urbina, Nervo, a todos los poetas que la Revolución había sacado pero que después había perdonado y tenían nuevamente cabida en las nóminas del Estado. Martín Luis Guzmán se reunió con varios amigos que luego formaron el muy famoso libro "El Águila y la Serpiente".

"El Palacio de los Azulejos", en donde se han planeado libros, revistas, periódicos, algunos de efímera vida, pero ha sido el lugar en que esas publicaciones nacieron. Ahí se sabía, se discutía quién iba a ser el nuevo Presidente de México, se hacían los gabinetes, algunas veces se acertaba, mientras se tomaba café. Había gente como Alejandro Pizarro, Presidente de la Academia Mexicana de la Lengua. "En el café Sanborns se planeó la revolución de los contemporáneos, por los poetas: José Gorostiza, Bernardo Ortiz de Montellano, Jaime Torres Bodet, Salvador Novo y Eduardo Colín. Un grupo de poetas que renovó la literatura mexicana, muy discutido pero que sin duda hicieron algo que no podemos olvidar, conectaron la literatura mexicana con la literatura extranjera.

"El Café París", en la calle de Gante donde había unos locales con pequeñas cortinas y se servía café, a veces una copita de ajenjo; luego lo trasladaron a 5 de mayo. Era un público muy selecto, abundaban los extranjeros, pintores, escritores, fotógrafos. Ahí, conoció al poeta y ensayista Edgar Alan Poe. Ahí Efraín Huerta y Rafael Solana planearon la revista "Taller". Ahí hubo grandes pleitos entre mexicanos y españoles, fuertes discusiones acerca del conflicto que hubo al encontrarse dos sangres, dos razas, dos maneras hasta de caminar. ¿Qué hubiera pasado si al llegar a las islas los españoles no hubieran encontrado sino arena, palmeras y lagartijas...nada ¡ha!, pero encontraron a un hombre que hablaba, si no hubiera sido eso no habría Nuevo Mundo. Todos esos fueron temas de los cafés, y solo quiero repetir lo que dijo Ignacio Altamirano: O decimos lo que somos o aceptamos ser lo que dicen que somos", finalizó el maestro Andrés Henestrosa. 9

_

⁹ La Taza perfecta. PrintService. Año 2. Edición 16. Marzo-abril 2003. p. 4-5

Igual que en México, París también tuvo sus cafés como sitios de reunión que sirvieron para realizar reuniones de los diferentes sectores de la sociedad que determinaban los cambios importantes de la época. Uno de ellos fue el *Café des Patriotas*, un café francés muy popular durante la Revolución Francesa.

"Los primeros cafés en Nueva York surgieron a imagen de los londinenses. En realidad eran más como tabernas; tenían habitaciones para alquilar, servían comidas y vendían vino, chocolate y té, además de café. Se fue extendiendo la costumbre de que los hombres trataran de negocios en los cafés y pasaran después a la taberna para divertirse una vez alcanzado un acuerdo.

Al principio, en Nueva York los cafés estaban reservados a los miembros más influyentes de la sociedad. Por otro lado, el té era mucho más popular y hubo un momento en que pareció ganar el gusto de todos los consumidores de té en detrimento del café. Sin embargo, el café había de convertirse en la bebida nacional, categoría que sigue manteniendo actualmente." ¹⁰

Vemos que el hecho de ir a tomar un café actualmente, muchas veces es un pretexto para reunirse con alguna persona. Es un motivo de reunión, de comunicación que generalmente se da en situaciones agradables. Es un importante hecho social porque dependiendo del lugar donde se tome el café, la cultura social de los consumidores se perfila. Cada vez hay más variedad de tipos de café como sitios de reunión para elegir y preferir alguno de acuerdo a los gustos individuales. Hay quienes prefieren los sitios tradicionales y se resisten a las nuevas tendencias de cafés en cadena como Starbucks o Italian Coffee. De cualquier forma, esta invasión de cafés provoca el incremento del consumo de café en el mundo.

_

¹⁰ Baxter, Jacki, El libro del café, Ed. Susaeta, 1996, p.6)

Los consumidores de café forman un bloque social que puede ayudar al sector productor de café en la medida que se vuelva más exigente en la calidad de café en taza; ésto implica dejar de consumir cafés solubles.

Independiente del motivo que lleve a las personas a reunirse en algún café deben empezar a elegir el lugar, tomando en cuenta la calidad de su café, su origen y principales características. Esto es lo que formará la cultura de café contemporánea en nuestra sociedad mexicana.

1.4. SECRETOS DE UN BUEN CAFÉ.

La vida tiene momentos excepcionales, en los que las cosas más sencillas nos proporcionan placeres inefables. ¡Por ejemplo una simple taza de café! A condición, por supuesto, de que sea agradable al paladar. Para un "amateur", la sola preparación es, de por sí, un motivo de alegría. Hombres como Luis XV, Brillat-Savarin, Balzac, admiradores apasionados de la bebida, hicieron de este acto un verdadero rito.

En materia de sabor, la noción de un buen café varía de un individuo a otro, sin tomar en cuenta las distintas calidades de cada especie. De la variedad, procedencia, clima, altitud, terreno, método de cultivo, sistema de beneficio y de almacenamiento, resultan infinidad de tipos de café, cada uno de los cuales tiene un sabor característico. A lo anterior se suman las numerosas mezclas, el grado de torrefacción, el molido y la preparación; intervienen también la calidad del agua, el tipo de cafetera, así como los materiales de que estén fabricadas. Todos estos factores influyen sobre el sabor y el aroma de la bebida. Ellos componen el mecanismo, en extremo

complejo, de las sensaciones gustativas de quienes saborean una taza de café.

El éxito de esta taza de café radica en su correcta preparación,

conservación y servicio; de esta forma el cliente se llevará una buena

impresión del establecimiento donde la degustó.

He aquí la importancia de conocer cada día más todo lo

relacionado con el mundo del café para así satisfacer las

necesidades del consumidor y exigir siempre una calidad estándar

de sabor y aroma en la bebida de café.

ADAPTADO DE: La Aventura del Café. Felipe Ferré. 11

PREPARACION DE CAFÉ.

Este punto es muy importante porque es la culminación que tiene el

proceso del café.

La investigación la hice de una Guía del Preparador de Café, impresa por

el Centro de Preparación de Café de la División de Relaciones Públicas y

Publicidad de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. De su Primera

Edición en 1993.

Creo que Colombia es un país que ha logrado unificar el sector cafetalero

en su país frente al mundo, con un solo logotipo, fortaleciendo campañas de

¹¹ Guia del preparador de café. Círculo de la Taza de Oro. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 1993.

26

consumo nacional e internacional, haciendo que se cotice a nivel mundial el café colombiano a precios especiales.

El café mexicano tiene las mismas características que el colombiano en la categoría de CAFES SUAVES. Incluso Colombia es país importador de café mexicano cuando tiene des-abasto y requiere cubrir sus compromisos de venta.

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia tiene dentro de sus objetivos velar por la calidad del café que se produce y de la bebida que se consume en el país.

Con este propósito la Federación creo el Centro de Preparación de Café, dependencia que desarrolla actividades de capacitación, asesoría e investigación con el fin de estimular la correcta preparación y diversificación aplicada al consumo de la bebida de café.

Dicha dependencia cuenta con 5 sedes, ubicadas en las ciudades de Santafé de Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Pereira.

El Centro de Preparación de Café desarrolla un programa publicitario y promocional denominado CÍRCULO DE LA TAZA DE ORO, dirigido a los restaurantes y hoteles, que a través de la capacitación de su personal y un permanente seguimiento, un selecto grupo de ellos recibe el reconocimiento a la excelente calidad del establecimiento y de la bebida de café que se ofrece al consumidor.

GENERALIDADES

- Entre mejor sea la calidad de la materia prima, la bebida podrá ser más suave y exquisita.

- Cada color un sabor y aroma. Entre más claro, más suave, más ácido y menos amargo. Entre más oscuro, más fuerte, más amargo y menos ácido.
- Un café muy tostado será en apariencia oscuro brillante y con sabor a aceite quemado.
- El café tostado en pepa se conserva por mayor tiempo y más fácilmente se puede controlar su calidad al comprarlo.
- Si utiliza una molienda más gruesa de la ideal, la bebida será más bien insípida a no ser que emplee una mayor cantidad en la preparación.
- Si utiliza una molienda más fina de la ideal, la bebida será muy amarga, áspera y desagradable a no ser que se demoren menos tiempo en contacto el agua y el café.
- El café tostado se deteriora fácilmente a causa del aire, la humedad, el calor, el tiempo, los olores y sabores extraños, manténgalo alejado de ellos.
- El café se debe comprar semanalmente en un establecimiento de elevada rotación, como supermercados, o directamente en la fábrica.
- El café tostado en empaques plásticos se conserva hasta por dos meses y empacado al vacío hasta por un año siempre y cuando lo hayan empacado fresco. Al moler el café se disminuye a la mitad el tiempo de frescura.
- Almacene el café en recipientes herméticos plásticos de tapa rosca en el lugar más frío y seco disponible, preferiblemente en el congelador. El café no se congela, simplemente se enfría.
- Si tiene el café en nevera, nunca lo deje semitapado porque se deteriora inmediatamente. Saque la cantidad de café que se va a preparar y vuelva a taparlo.
- Si utiliza café tostado en pepa, muela solamente la cantidad que va a necesitar.
- Si desea nuevos sabores, combine cafés con deferentes grados de tostado.

APRENDER A PREPARAR UN BUEN CAFÉ.

Utilice recipientes limpios, los filtros de tela reemplácelos quincenalmente.
 Cuando utilice filtros nuevos hiérbalos en agua.

- Es indispensable utilizar agua pura y café siempre fresco. Utilice una cuchara sopera rasa por cada pocillo cafetero de agua....
- Coloque el café molido en el colador y al hervir el agua viértala uniformemente con movimientos circulares remojando todo el café.
- Bote inmediatamente el café ya colado y no repase la bebida por él ni lo vuelva a usar. Lave el filtro y colóquelo en agua limpia cambiándola diariamente.
- Sirva fresca y caliente la bebida. Nunca le deje hervir, ni recaliente. Sólo se conservará con buen sabor máximo por una hora.

BARRAS DE CAFÉ Y BARISTAS

Los consumidores actuales tienen una gran variedad de opciones para beber café. El crecimiento de las "barras de Café" logra acercar al usuario con la bebida recién elaborada. Ahora bien, no debemos desaprovechar la oportunidad ofreciendo bebidas que no cumplan ni con la calidad del grano, tanto en su uniformidad en su tostado como en la técnica de elaboración. De poco sirve tener un buen café de grano bien tostado y recien molido, si al momento que se elabora la bebida en la cafetera, el encargado de preparar la bebida o "Barista" no tiene la capacitación necesaria y sufiente para llevar a cabo su tarea con la exigencia que requiere el café y que merece el consumidor.

El promedio de edad de los Baristas no supera los 25 años de edad. ¿Cómo sensibilizarlos de la importancia y trascendencia de su trabajo? En las barras de café, son ellos quienes le dan el toque final a ese largo proceso de clasificación, selección, almacenamiento, tostado y molido de granos de café; que tan solo 7 gramos se requiere para su expresso.

ESCUELA DE CAFÉ.

Del Servicio de Formación Cafetera de Cafés Baqué. El Café Baqué es una marca regional del país Vasco en España. Los siguientes párrafos son información impresa en sus sobres de azúcar y están basados en la siguiente idea: "Estamos deseando compartir con usted todo lo que sabemos del apasionante mundo del café." Me parece que es una forma creativa de transmitir al consumidor la cultura del café, despertando su interés y el gusto por tan exquisita bebida.

- 1) Componentes. "Al día de hoy se han descubierto más de 1,000 componentes químicos en el grano del café. Cuando el café se tuesta, en el grano se producen procesos físicos y químicos por efecto del calor que acabarán conformando los aromas y sabores del café tostado. Así, la acidez se potencia al inicio del tueste y tiende a desaparecer cuanto más se tuesta. Algunos elementos se volatilizan y desaparecen, el café pierde peso y gana volumen."
- 2) "El café se cotiza diariamente en las bolsas de Nueva York (los Arábigas, suaves) y de Londres (los robustas, fuertes). Comprar café verde es un ejercicio complicado que exige una enorme profesionalidad porque nos movemos en mercados de futuros. Para amortiguar el margen de riesgo existe una especie de "seguros", tanto para el alza como la baja de los precios que se fijan en las Bolsas, denominados "opciones".
- 3) Los cafés. "Aunque habitualmente hablamos del café como si fuese un producto genérico, lo correcto sería hablar de <u>los cafés</u>. Así como existen vinos diferentes, según zonas, tipos de uva, cosechas, bodegas, etc.... también existe una enorme variedad de calidades de café. La diferencia entre un Colombia "Medellín Excelso" y un Robusta "Indonesia 30-35" puede ser equivalente a la que existe entre un Gran Reserva de Rioja Alavesa y un vino peleón. "

- 4) "El grano de café verde es una semilla muy dura, casi insípida. Solamente cuando se tuesta "despiertan los aromas y sabores y se hace quebradizo, fácil de moler. Existen diversos tipos de tueste: el tueste rubio es propio de los países del centro y norte de Europa, el tueste oscuro se da en las zonas mediterráneas. En Cafés Baqué empleamos el tueste "hábito de capuchino", como en el Norte de Italia."
- 5) "El punto de molienda es fundamental a la hora de preparar una buena taza de café. Es necesario conseguir la granulometría adecuada. Se trata de obtener una masa de café molido que ofrezca cierta resistencia al paso del agua pero que al mismo tiempo permita un flujo correcto y continuo. Solo así se consigue la solubilización de los componentes más nobles del café."
- "Para catar el café verde se extraen muestras significativas de la partida a analizar. Las muestras se tuestan ligeramente y se preparan las tazas de cata moliendo por separado los granos que deben ir a cada taza. Se prepara la infusión con agua recién hervida, en Baqué empleamos siempre agua mineral lo más insípida posible, y a continuación se prueba taza a taza para descubrir las características del café que se trata de controlar."
- The state of the s
- 8) "¿Son los vascos muy cafeteros? Veamos: el consumo de café por persona y año, medio en kilos, quizá nos depare una sorpresa si lo comparamos con los consumos de algunos países europeos. Dinamarca: 11 kilos, Suecia: 11

kilos, Noruega: 11 kilos, Finlandia: 9,5 kilos, Alemania: 7 kilos, Francia: 5,5 kilos,

Italia: 5 kilos, Euskadi: 3,9 kilos y Portugal: 2,5 kilos."

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL CAFÉ.

El café es el fruto de un arbusto tropical, el cafeto. La característica principal del cafeto es que sus hojas son siempre verdes durante todo el año y su floración es blanca. Su raíz es de origen árabe y su significado es: Excitante.

La fruta del café, la cereza, es una baya carnosa y rojiza que contiene en su interior dos granos de café.

El café es por tanto, un producto vivo y cambiante, con características propias de cuerpo, aroma, sabor, acidez y humedad. Forma parte de una familia que agrupa a más de 60 especies, las más cultivadas la Arábiga y la Robusta.

CUALIDADES DEL CAFÉ.

- 1.- **AROMA**: Es la primera cualidad que se investiga en la taza y varía según la altura, beneficiado y almacenaje. Si los procesos de beneficiado o almacenaje fueron inadecuados, se notan en el aroma más o menos marcado; el aroma puede ser fino, bueno, malo o defectuoso.
- 2.- CUERPO: Se refiere a la consistencia, espesa o ligera de la bebida, relacionada con la cantidad de sólidos solubles de la infusión, midiéndose por la

sensación de densidad que deja en el paladar, el cual puede ser lleno completo, delgado, flojo y nulo.

3.- ACIDEZ: Cualidad que se incrementa con la altura a la cual se cosecha el café y se modifica por el grado de madurez del fruto, tiempo transcurrido para su beneficiado, y por factores climáticos. La acidez se califica en aguda, penetrante, mediana, ligera, escasa o nula.

4.- SABOR: Es la prueba más importante y más difícil de la bebida, ya que en ella se engloban todas las características analizadas con anterioridad, las cuales presentes en distintos grados e intensidades, dan a la taza un sabor determinado. El sabor se clasifica en fino, bueno, regular, malo y defectuoso.

VARIEDADES DE CAFÉ.

<u>CAFÉS ARÁBIGAS</u>: Suaves, con aromas sutiles y afrutados, cuerpos finos con poca cafeína. Son los más apreciados del mundo. Se cultivan en América y en la costa este africana. Se cultivan a una altitud de 500 a 1700 metros sobre el nivel del mar y se clasifican, según su altura en:

Café <u>Prima Lavado</u>: que se cultiva entre los 500 y 750 m.s.n.m. (metros sobre el nivel del mar)

Café de Altura: entre los 800 y 1200 m.s.n.m.

<u>Café Estrictamente Altura</u>: Cultivado entre los 1200 y 1700 m.s.n.m.

El café Arábiga, entre más altura, más acidez y aroma. Su planta crece entre 6 y 10 m., tiene de cafeína entre 0.8 y 1.3 por ciento. La forma del grano es alargada y cara plana.

<u>CAFÉS ROBUSTAS:</u> Fuertes, muy amargos, con mucha cafeína. Pobres en aromas. Se cultivan en Brasil, África, Indonesia y otros países del Oriente.

Generalmente, la siembra del café robusta en México se realiza a menos de 500 m.s.n.m. Su planta crece entre 8 y 15 metros. Contiene cafeína entre un 2 y un 2.5 por ciento.

Sus granos son color marrón claro y tienen forma muy redondeada; es más resistente y productivo que la Arábiga pero de calidad inferior.

EXCELSA. Originaria de África Occidental por la talla y grano se asemeja al Robusta, por la apariencia del arbusto y hojas al café Libérica, más resistente a la sequía pero de una rendimiento más tardío que las otras especies.

<u>LIBÉRICA</u>. Originaria de Angola, su talla es de 18 metros. Mayor que el excelsa, produce granos de 2 cm. Se cultiva cada vez menos por la mediocridad de su gusto y dificultades de su tratamiento.

TIPOS DE CAFÉ.

<u>Puro</u>. Es un café no mezclado originario de un país, región y cultivo determinados.

Mezclado. Es la combinación de dos o más tipos de café puro.

Orgánico. Es cultivado sin ayuda de pesticidas, fungicidas, hervicidas o cualquier otro tipo de fertilizante sintético. Entre los cafés orgánicos más conocidos se encuentran los de Colombia, Costa Rica, Perú, Guatemala y México, siendo este último el primer productor a nivel mundial.

<u>Descafeinado</u>. Existen 2 procesos: El natural y el suizo. En el natural se utilizan agua y acetato etílico de frutas que da como resultado un sabor muy superior al que se obtiene con otras fórmulas para descafeinar; de este proceso resulta un 98 por ciento de extracción de cafeína.

En el método suizo los granos se sumergen en agua caliente y luego son filtrados a través de carbón activado. En este caso no intervienen químicos y se obtiene un 97 por ciento menos cafeína.

<u>Saborizado.</u> Son granos que, una vez tostados, se mezclan con jarabes de origen vegetal en un 3.5 por ciento de tal modo que adquieren un suave sabor balanceado entre café y saborizante. Algunos de éstos son: Crema Irlandesa, Chocolate Suizo, Almendra y Amareto.

CLASIFICACIÓN Y DESIGNACIÓN DE CAFÉ VERDE.

Para el Consejo Mexicano del Café, el café se clasifica en once calidades, las cuales se designan como:

- Estrictamente Altura
- Altura
- Extra Prima Lavado
- Prima Lavado
- Buen Lavado
- Lavado
- Desmanche
- Natural Tipo A
- Natural Tipo B
- Robusta Lavado
- Robusta Natural.

1.6. EL CAFÉ Y LA SALUD.

"...Es cierto que el café proporciona una buena dosis de energía al cerebro. Por lo que respecta a la memoria, parece que la cafeína tiene efectos positivos. Algunos expertos, como Kart Batting, investigador del Politécnico Federal Suizo, lo corroboran: 'Durante algunos experimentos hemos presentado a varias personas una secuencia de cifras y les hemos pedido que pulsaran un botón cada vez que las últimas cifras fueran pares. El rendimiento mejoraba cuando las personas ingerían cafeína'. ¹²

Otras investigaciones han confirmado que la cafeína estimula la capacidad de mantener constante la atención cuando se realizan tareas largas y monótonas, y pueden tener efectos positivos sobre el estado de ánimo, si se toma en pequeñas dosis.

La cafeína, en general, alarga el tiempo necesario para dormirse y abrevia la duración del sueño; sin embargo, no interfiere a las fases oníricas ni lo hacen el alcohol y algunos somníferos.

Otra ventaja es que ayuda al organismo a quemar las calorías. Se ha comprobado que un consumo de 4 a 6 tazas de café, repartidas durante el día, proporciona un gasto de unas 80 a 150 calorías que, a su vez, pueden corresponder a casi media hora de trotar. Sabemos que 100 calorías acumuladas cada día se transforman a finales de año en 3 a 5 kilos. Por tanto, el café que tomamos cada día puede ser un factor que contribuya a evitar la acumulación de unos kilos de grasa.

Eso sí, hay que aclarar que si la cafeína puede ayudar a controlar el peso, no quiere decir que facilite el adelgazamiento.

_

¹² Tríptico Publicitario del Consejo Mexicano del Café.

".....Estimula el organismo y ayuda a soportar un esfuerzo intensivo, ayuda a la digestión, agiliza la actividad intelectual, aclara las ideas, facilita el razonamiento. Reconforta el cuerpo y eleva el espíritu...." ¹³

En distintos documentos históricos puede observarse que los efectos negativos atribuidos al café sobre el organismo humano se encuentran más cercanos al terreno de la fantasía que al de la medicina. Ante todo, el café es una sustancia natural apta para el consumo humano. Como tal, tiene unos efectos específicos y perfectamente definidos sobre el organismo.

El Museo Británico conserva el original de la hoja volante que es el primer anuncio de café:

"El café estimula el espíritu y aligera el corazón; es bueno contra los ojos irritados, excelente para prevenir y curar la inflamación, la gota y el escorbuto, y no es ni laxante ni astringente". 14

EI CORAZÓN.

Desde 1978 se han hecho investigaciones que buscan relacionar el uso inmoderado de productos que contienen cafeína con los infartos; pero esta hipótesis no se ha comprobado. Es una realidad que el consumo excesivo de café se asocia a un tipo de vida demasiado sedentaria, así como a un sentimiento de ansiedad, este y el cigarrillo, relacionados con el stress, representan uno de los factores de riesgo en las molestias cardiacas.

11. Ya Citado.

 ¹³ Nota. Texto impreso en un empaque de café tostado y molido. Es una bolsa verde de 1 Kg. Y el café se llama "Café de Altura". Es café de la región de la Sierra Norte del Estado de Puebla.
 ¹⁴ Nota. Esta información está tomada del libreto del video sobre café que se elaboró para el Canal

EL SISTEMA NERVIOSO

En cuanto a su influencia sobre el sistema nervioso, facilita la percepción de los sentidos y el ejercicio de todas las funciones básicas del cerebro. Estas cualidades ya habían sido advertidas por los mejores monjes del monasterio de Cheodet, primeros descubridores del café. Ellos observaron que éste ayudaba al pensamiento y la agilidad mental. Claro que es importante anotar que el café tomado en exceso puede alterar el sistema nervioso.

DURANTE EL EMBARAZO.

Es importante anotar que durante este estado no se debe consumir café en exceso, ya que la cafeína traspasa la barrera placentaria y su eliminación es más lenta que en el resto del cuerpo. Se ha comprobado que la cafeína no provoca trastornos ni malformaciones, pero los recién nacidos de madres consumidoras de café suelen ser niños nervioso, irritables y con síndrome de abstinencia. Por esta razón se recomienda a las madres jóvenes limitar el consumo de café a una taza al día.

NIVELES DE COLESTEROL

Son muchos los estudios que se han realizado para investigar la relación entre el café y los niveles de colesterol, con resultados muy variables.

Un estudio realizado por el Doctor Steven Haffner demostró que el consumidor empedernido de café tiende a comer más grasas saturadas, lo que supone que la relación entre café y colesterol puede reflejar rasgos de la personalidad, régimen alimenticio y otros factores que varían según la persona. Pero independientemente a la situación antes mencionada, no se ha demostrado que la cafeína aumente los niveles de colesterol.

LA CAFEINA.

La cafeína es una sustancia que se presenta naturalmente no sólo en el café, sino también en el té y en menor grado en el chocolate. Además, es ingrediente de algunas gaseosas y algunos productos para adelgazar, estimulantes diuréticos y analgésicos.

La cafeína es un alcaloide (trimetilxantina); polvo blanco, amargo, sin olor y soluble al agua. Legalmente el café no debe tener más de 0.01 por ciento de cafeína. ¹⁵

BENEFICIOS.

Ingerida en dosis normales, la cafeína tiene efectos benéficos: actúa sobre los bronquios contribuyendo a la dilatación de los músculos. Esto alivia algunos tipos de crisis asmática.

Es útil contra el dolor de cabeza porque contrae los vasos sanguíneos, por eso la cafeína se utiliza en la composición de remedios contra la jaqueca. Además es diurética, es decir, estimula la actividad del aparato urinario en la eliminación de las sustancias tóxicas del organismo.

ADICCIÓN.

La cafeína no es un adictivo de acuerdo con lo afirmado por la mayoría de expertos en estas cuestiones. Algunas personas que han consumido grandes cantidades de productos con cafeína regularmente, y luego han tratado de reducir su consumo, han descrito efectos temporales, incluyendo dolores de cabeza,

¹⁵ Gaceta. "Café, Té y mucho más..." Número 9 Julio-agosto 2001.

irritabilidad y nerviosismo, cuando su consumo diario fue reducido rápida y sustancialmente. Los médicos recomiendan en la mayoría de los casos una reducción gradual del consumo de cafeína a aquellas personas que planean tal rebaja.

El café contiene ácidos clorogénicos que inhiben el deseo exagerado de autogratificación que puede estar implicada en la aparición de frustración, depresión y consumo de alcohol y otras drogas, que de acuerdo con el Dr. Darcy Roberto Lima, fundador del Instituto de Estudios del Café en la Universidad de Vanderbilt, Tenesse, Estados Unidos, el consumo regular de esta bebida puede ayudar al cerebro a mantener al ser humano despierto, activo y de buen humor durante el día.

Se han identificado más de mil productos químicos del café, entre los que hay una gran variedad de minerales como potasio, magnesio, sodio y hierro, así como aminoácidos, lípidos y azúcares, además de la vitamina niacina, del complejo B. La combinación de cafeína con los ácidos clorogénicos puede ayudar, con el consumo diario y regular de café, a aumentar la capacidad de atención, de concentración y de formación de memoria. ¹⁶

¹⁶ Ibidem

CAPÍTULO 2

PROCESO GENERAL DEL CAFÉ

CAPÍTULO 2

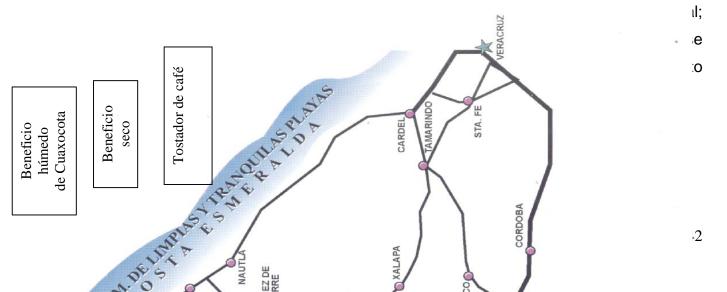
PROCESO GENERAL DEL CAFÉ

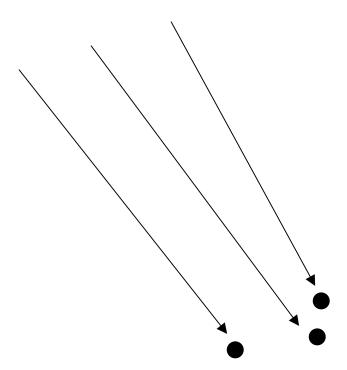
En este capítulo, vamos a dar la descripción de los procesos más representativos del café en base a la investigación de campo que se hizo con la visita a los lugares donde se toca al café para su transformación. Estos lugares fueron específicamente en el Beneficio Húmedo de Cuauxocota, Municipio de Hueytamalco, Pue., en el Beneficio Seco de la empresa Oportunidad Empresarial en la ciudad de Tlatlauquitepec, Pue. y en la empresa BECASIN, que tuesta café bajo su propia marca "Café de Altura".

La Figura No. 2, muestra la ubicación específica de estos lugares.

Dentro del proceso se destacará la importancia del Laboratorio de catación para determinar la calidad de café y la importancia que tiene la Certificación para poder obtener un valor agregado al precio del café. De igual forma se explica como obtener una buena taza de café a través de hacer una buena preparación, pues de poco sirve tener un buen café de grano, bien tostado y recién molido, si al momento que se elabora la bebida en la cafetera, el encargado de preparar la bebida o "barista" no tiene la capacitación necesaria y suficiente para llevar a cabo su tarea con la exigencia que requiere el café y que merece el consumidor.

Nuestro país cuenta con un total de 1,962 Beneficios Húmedos y 443 Beneficios Secos, con una capacidad instalada para beneficiar por día un total 298 mil 508 quintales. El 84 por ciento de los beneficios húmedos se encuentra en tres





2.1. BENEFICIO HÚMEDO

Este es el primer proceso por el cuál pasa el café para iniciar su proceso de transformación. Se le llama beneficio húmedo porque su proceso es a base de la utilización de agua. Generalmente estas instalaciones se ubican cerca de las plantaciones de café y se utilizan solamente en la época de la cosecha, que en particular, aquí en la Región de la Sierra Norte del Estado de Puebla es de Octubre a Marzo de cada año.

Es muy importante que una vez cortada la fruta del café llamada cereza, antes de 24 horas se traslade al "beneficio". Ese es el nombre comúnmente conocido y que se usa para referirse al lugar donde debe llevarse el café cereza. Existen centros de acopio muy grandes, medianos o incluso estar en las casas de los productores.

El Equipo e instalaciones mínimas y en el orden en que lo vamos mencionando, son con los que debe contar el lugar y por donde debe ir pasando el café cereza para que se de la primera transformación del café. Estas instalaciones o maquinaria varían en tamaño, cantidad o forma sin que esto cambie la esencia de la transformación y se da de acuerdo a la organización social de que se trate.

2.1.1. BÁSCULAS

Una báscula de 500 Kilos mínimo o de piso para peso de unidades de transporte, según sea el caso. Las básculas son indispensables para el cálculo de rendimientos en cada proceso del café. Se pesa el café cereza cuando llega al Beneficio, pues su peso puede variar en el curso del lugar donde se corta hasta el momento de llegar al Beneficio, especialmente cuando son días de lluvia. Ahí se calcula el rendimiento de cuántos kilos se ocuparon de café cereza en relación a los kilos de café pergamino obtenidos.

2.1.2. RENDIMIENTOS

Este rendimiento varía en el transcurso de la cosecha. Al inicio, la maduración de la fruta del café es dispareja y llegan cerezas vanas. A mitad de cosecha es cuando se obtienen los mejores rendimientos y al final los más bajos debido a que se corta todo el fruto parejo, a este último corte se le llama "arrase". Los rendimientos van desde 220 hasta 310 kilos de café cereza para obtener un quintal de café pergamino (57.5 kilos). Se ha estandarizado la cifra promedio de un quintal de café cereza en 245 kilos, porque el promedio de toda una cosecha ese.



Figur
a No.
3.
Image
n del
café
cerez
a en
su
planta
en
época
de
cosec
ha.
(Octu

bre a Marzo)

2.1.3. TOLVA DE RECEPCIÓN

La tolva de recepción del fruto es para descargar el café a través de una rejilla metálica para que caiga a un depósito con agua con el fin de separar el café vano o fruto sin semilla que es el que se va a quedar flotando en la superficie. Aquí se da la primera selección y separación de calidades del fruto.

2.1.4. DESPULPADORAS

Las Despulpadoras de café van a desprender la pulpa de la fruta de la semilla del café. En este proceso se va separando la pulpa y a través de canales con la ayuda del agua se traslada el café hacia los tanques de fermento. La pulpa del café se va almacenando al aire libre y algunas veces se utiliza para abono de las plantas de café. Tiene un olor desagradable durante toda la cosecha.

Por medio del canal con corriente de agua también se va haciendo una separación gracias al desnivel y a la extensión de los canales. Aquí se separa el café entero de la "espumilla" (es lo que va flotando y será un café de baja calidad después de su proceso de secado). Muy pocos Beneficios cuentan también con una "saranda": una especie de coladera que a base de vibración, también selecciona el grano de café; está colocada debajo de las despulpadoras para recibir el café, lo separa y lo canaliza hacia los tangues.

2.1.5. TANQUES DE FERMENTO

Tanques de fermento. Se les llama así a los estanques o fuentes construidos con cemento en donde el grano de café permanecerá por 24 horas para que realice su fermentación y se libere de su miel. Se debe "traspalear" o mover por lo menos 3 veces en ese lapso y enjuagar al mismo tiempo con más agua. Aquí se utilizan los jaladores o rastrillos de madera.

2.1.6. SECADORAS Y PROCESO DE SECADO

El Secado. Si el productor va a secar el café en su propia casa y sin maquinaria especial; se abre la compuerta del tanque para envasar el café en

bolsas de rafia y se lleva a extender en su asoleadero especial que puede estar en la azotea de su casa o en su patio, son superficies planas y de concreto. Aquí se necesitan 4 soles, (son cuatro días completos de sol que deben darle al café para que quede seco, se debe mover con el rastrillo o jalador de madera durante ese tiempo y recogerlo si amenaza la lluvia y volverlo a tender hasta que complete su tiempo).

Cuando el Beneficio Húmedo cuenta con secadoras especiales, el café de los tanques de fermento se trasporta por los canales de agua hacia un depósito y por medio de bombeo y mangueras de poliducto de 3 pulgadas es dirigido a la secadora de café. Las secadoras tienen forma cilíndrica y pueden ser de 20, 30, 40 y hasta 60 quintales. (1 quintal de café son 100 libras que equivalen a 245 kilos de café cereza, a 120 kilos de café escurrido, a 100 kilos de café oreado, a 57.5 kilos de café pergamino (el café pergamino es el café seco que tiene una película de cáscara tipo hoja de pergamino de donde viene su nombre que al pelarlo o mortearlo nos queda el café oro – ver figura No. 4 -), a 46 kilos de café oro, morteado ó prima lavado y a 36.8 kilos de café tostado respectivamente.



Figura No. 4. Café pergamino.

El Tiempo de secado para un café escurrido es de 36 horas continuas a una temperatura entre 90 y 110 grados centígrados. Esta temperatura se ha quedado establecida por costumbre desde hace muchos años, cuando todavía los hornos se alimentaban con leña. Algunas personas han intentado aumentar la

temperatura a 150 y hasta 160 grados centígrados para bajar el tiempo de secado a 20 horas. Se ha quedado en experimentos con resultados positivos para quienes lo han intentado, sin que se haya quedado establecido en el medio de forma general. Los hornos tienen un sistema que divide el espacio donde se concentra el calor y el conducto que desvía el humo hacia la chimenea; en el lugar donde se almacena el calor, está colocado un ventilador que funciona a la inversa para succionar y aventar el aire caliente hacia la secadora. Los combustibles para los quemadores de las secadoras pueden ser gas, petróleo, diesel o pajilla (la pajilla es la cascarilla que se obtiene del café ya seco cuando se mortea o pela).

Algunos Beneficios Húmedos cuentan con sistemas que van ahorrando tiempo en cada proceso. Las oreadoras quitan el exceso de agua al café y hacen que se utilicen solo 24 horas de secadora a temperatura estándar para que se seque el café oreado. Las "Desmusilaginadoras", son torres forradas de fierro. Su forma permite caer al café por densidad y hace que a través de una fuerza centrífuga y lavado con agua se le quite la miel al café. Ahorran 24 horas, que es el tiempo que permanece el café en los tanques de fermento. Este sistema no ha garantizado una mejor calidad que la que se obtiene dándole sus 24 horas de fermentación en los tanques.

Generalmente los beneficios húmedos están equipados con serpentines de fierro que son los conductores del café cuando sale de la secadora hacia las tolvas de almacenamiento para hacer más práctica la recolección y el empaque del café en sus respectivos costales. El café pergamino se puede guardar sin peligro de que se eche a perder. Muchas personas lo guardan para especular con el precio internacional esperando que sus precios se mejoren con el tiempo. Sin embargo, el café añejo, se distingue con una buena catación en taza y también se paga a un precio menor.

2.1.7 APROVECHAMIENTO DE LA PULPA DE CAFÉ.

"..... La Lombricultura es una práctica biotecnológica para el aprovechamiento de desperdicios orgánicos con el fin de producir proteínas animales y humus. Dentro del marco de la caficultora colombiana, el cultivo de lombrices (Roja californiana) se presenta como una alternativa económica y ecológica.

La contaminación provocada por la pulpa de café proveniente de un kilogramo de café cereza equivale a la provocada por 1.3 habitantes por día. La lombriz digiere la pulpa de café y la excreta en forma de humus, proceso que dura aproximadamente 70 días.

El humus es un bioabono de excelentes características microbiológicas, para revitalizar suelos y adicionar a cultivos como hortalizas, flores, cítricos, pasto, etc. En el cultivo de café puede llegar a disminuir significativamente los costos de fertilización, así como desminuir la contaminación de las fuentes de agua y mantener un equilibrio en los suelos, ya bastante degradados por la aplicación indiscriminada de químicos. (Este proceso se realiza cada 11 días durante 70 días)......"

2.2 BENEFICIO SECO.

² Ramírez Pablo. Bioagro de Colombia, Pereira-

Risaralda. <u>Pásate Al Café</u>. . Revista. Volumen 3. Número 18. División de Relaciones Públicas y Publicidad. Centro de Preparación de Café de Santa Fé de Bogotá. Marzo 1993.

Se llama así a el lugar donde se encuentran las máquinas que van a procesar el café pergamino que se obtuvo en el Beneficio Húmedo o el café natural, también conocido como café Bola.

Algunos lugares tienen integrado el proceso de Beneficio Húmedo con el Beneficio Seco. En este último, se procede en primer lugar a pesar en la báscula la cantidad de café pergamino que se está recibiendo y poder obtener los rendimientos posteriores. Después se pasa a la máquina morteadora para quitarle la cascarita en forma de pergamino. En estas instalaciones también hay serpentines que transportan el café a las tolvas correspondientes donde se va almacenando el café y separando de acuerdo a las calidades que se van obteniendo, se hacen las preparaciones especiales de café para la exportación: preparación americana, o preparación europea.

Después de mortearlo se conduce a una seleccionadora, llamada Oliver, (por la marca de procedencia). Aquí, se selecciona el café por la vibración en una superficie plana pero inclinada con poco desnivel, donde se va separando el café más grande, el mediano y el más pequeño. También se separa la mancha que se procede de las cerezas negras, enfermas, sin color, cafecitas, picadas, echadas a perder, etc. y es el que ocupan principalmente las compañías industrializadoras de cafés solubles.

Las máquinas electrónicas seleccionan el grano por tamaño, peso, densidad, y color, con el fin de conseguir una calidad constante y extraordinaria. Es tecnología de los países consumidores, pero instalada en algunos Beneficios secos de México.

Anteriormente y todavía en algunos lugares de Chiapas y Oaxaca, esta selección se hace a mano sobre una banda transportadora que pasa por las manos de varias personas colocadas de lado y lado.

2.2.1. LABORATORIO DE CATACIÓN.

Aquí en México, los laboratorios de catación se ubican en los Beneficios secos aunque lo ideal sería que en todos los Beneficios Húmedos hubiera uno y también en todas las empresas tostadoras. Pero no solo contar con el equipo sino con la capacitación necesaria para que una persona integrante de cada proceso de transformación del café sea su propio catador.





Un
a
vez
co
ncl
uid
o
el
pri
me

r

proceso, empieza la severa calificación de los expertos y conocedores. Son los catadores de café, que deben ser honestos y responsables en sus resultados. De su criterio va a depender el premio ó castigo en el precio que se deba pagar por el lote de café en cuestión. Independientemente del precio internacional que está regido por la oferta y la demanda de café en el mundo a través de la casa de Bolsa de Nueva York.

Para tomar la muestra del lote de café que se desea vender, utilizan un instrumento que se llama calador, es de metal y puntiagudo; jala aproximadamente de 100 a 200 gramos de cada saco, se calan cada uno de los costales y se van vaciando las muestras en un tenate. El tenate es un cesto o recipiente artesanal hecho a mano con palmas o con hojas secas de la planta del maíz.



Figura No. 6. Se ilustra diferentes empaques de café tostado y molido, junto con un tenate lleno de café prima lavado.

Los catadores tienen en su laboratorio una morteadora pequeña donde mortean una muestra de 250 g. de café pergamino y su rendimiento lo determinan cuando pesan su muestra morteada. Posteriormente separan todo el café manchado, quebrado y picado para calcular su porcentaje de mancha, pesando la mancha por separado. Aquí se utiliza una báscula de precisión con capacidad para pesar solamente 250 gramos, tiene una barra para señalar cada gramo y un cucharón para colocar el café.

Por la apariencia del café, un catador sabe distinguir si el café es lavado, natural, altura, robusta, arábiga, pluma hidalgo, marago, etc. También tienen pequeños tostadores de café eléctricos a base de aire caliente donde tuestan la cantidad necesaria para preparar las tazas de café que requieran para su

catación, puede variar de 3 a 6 tazas (utilizan 8 gramos por taza). Lo muelen también con molinos especiales. La preparación es verter el café sobre el agua hirviendo y apagarle al fuego.

El resto de la muestra de café morteado, se guarda en bolsas marcadas con fecha de recibo, cantidad de sacos que representa la muestra, nombre del dueño del café o de la institución a que pertenece, lugar de procedencia, tipo de tostado que se le dio para la prueba, características de la taza y comentarios personales del catador con su nombre y firma; por si se requiere hacer más tazas de ese café para una aclaración en el futuro próximo.

En la taza, el catador va a distinguir si el café es reciente o añejo (de la cosecha pasada); si el café tiene un toque de fermento por haber estado mal lavado ó por haberlo despulpado después de 24 horas; si es un café lavado ó natural (el café natural es la cereza que se deja secar entera, sin despulpar, - en Brasil todo el café es natural o arábiga no lavado-); si se sembraron las variedades correctas en las altitudes correctas, si fueron plantaciones a la sombra de otras plantas como el plátano, si se secó en asoleadero o en secadora, etc.

Una taza perfecta y prácticamente inexistente, sería: Taza muy fina, cuerpo y acidez perfectamente equilibrados, café perfecto, con todos sus puntos buenos.

2.3 TOSTADOR DE CAFÉ.

El grano de café verde es una semilla dura, casi insípida; solamente cuando se tuesta "despierta" la riqueza de sus aromas y sabores.

Así como la clase de café, la geografía de la plantación, el seguimiento cuidadoso y ordenado de los procesos de producción y selección; el arte de un buen tueste es de principal importancia en la obtención de una bebida fragante, con cuerpo y sabor incomparable.

Existen diferentes tipos de tueste: El tueste claro es propio de EU, de los países del centro y norte de Europa. El tueste oscuro se da en las zonas mediterráneas. El tueste color "hábito de capuchino" se usa en el norte de Italia. El arte de tostar es hacer que el café libere lo mejor de las esencias que la naturaleza le dio. Probar el café es disfrutar su aroma. Mientras hay 4 sabores básicos, existen casi 4000 aromas que podemos apreciar.



Figur No. 7. Máq uina para tosta café con capa cida para 50 Kgs. por hora. (EI rendi mien to en este

proceso es de 69 Kgs. de café oro para obtener aproximadamente 50 Kgs. de café tostado).

El tipo de molienda es fundamental a la hora de preparar una buena taza de café. El molido normal es para preparar el café americano y el molido express para café capuchino o expreso.

En un publirreportaje, Nescafé dice: "El tueste o torrefacción es un interesante y milenario proceso donde existen dos etapas principales, en la primera, el grano es llevado a 290° C, durante cinco minutos, para eliminar toda su humedad, luego la temperatura es descendida a unos 200° C para iniciar el proceso del tostado. Este momento es el preciso para ponerle fin a la 'torrefacción', ya que si esta se prolonga, el café perderá irremediablemente su calidad."

Para café Tostino de México, el tueste es una delicada tarea que requiere de constante atención a lo largo de todo el proceso. La temperatura y el tiempo de tueste se determinan de acuerdo con el origen y las características particulares de cada tipo de grano. La temperatura debe alcanzarse en un corto plazo y el grano debe ser observado muy de cerca. Para un mejor resultado, en Tostino utilizan pequeñas máquinas tostadoras con sistema de turbina; éstas son supervisadas personalmente por expertos tostadores; sólo de esta forma es posible garantizar la mejor 'taza'.³

Estos son algunos de los nombres del café en el tostado de acuerdo a su apariencia:

APARIENCIA DE LOS GRANOS:

NOMBRE DEL TOSTADO:

Muy Claros

Nueva Inglaterra, half city

Medio

Café británico, americano, medio alto.

Castaña

Alto, especial, city, full city.

Oscuro

Continental, nueva Orleáns, alter dinner, francés.

Muy oscuro

Negro, pesado, belga, italiano.

2.3.1. UN CASO ILUSTRATIVO: CAFÉ <u>DE ALTURA</u>

En este apartado, se describe a una microempresa tostadora de Café. La Información fue proporcionada por la Gerente Administrativo de la Empresa BECASIN.

Es una Sociedad Anónima y se seleccionó por ser un actor importante en la Industria del Café. Tiene su desarrollo individual dentro del sector y su aliado y socio desde el principio es su cliente.

-

³ Ver www.tostino.com.mx

(Beneficiadores y Exportadores de Café de la Sierra Norte, S.A. de C.V.). Empresa constituida en la Ciudad de Teziutlán, Puebla desde el año de 1989 y con inicio de actividad comercial a partir del año 1995, con un capital de 20,000 pesos y con una venta centralizada a Tiendas Chedraui, gracias a un empaque con diseño especial y muy profesional con la marca *CAFÉ DE ALTURA*.



Figura No. 8. Empaque de café tostado y molido. Café Arábiga de altura, calidad de exportación.

En el mercado nacional de café tostado hay que distinguir a los diferentes clientes a quienes va dirigido el producto. Por un lado se encuentran las ventas institucionales que son a los restaurantes y hoteles donde algunas veces se aportan las cafeteras a comodato por parte del proveedor de café. Las ventas en tiendas de autoservicio también se pueden subdividir en las gubernamentales y las privadas.

La empresa basa el éxito en el equipo humano. Sus colaboradores han sido el pilar que sostiene la empresa.

Actualmente, después de una revaloración de la trayectoria de trabajo de la empresa, se surte *CAFÉ DE ALTURA*, en SAM'S Club Puebla-Noria y Puebla-Capu principalmente, además de sus clientes regionales. Trabaja sólo al 10 por ciento de su capacidad instalada.

La empresa está fortalecida en experiencia y aprendizaje. Sus escuelas han sido el Grupo Cifra Wal-Mart y el Centro de Capacitación Continua de la ciudad de Teziutlán, Puebla.



Figura No. 9. Foto publicitaria de CAFÉ DE ALTURA para SAM'S CLUB MÉXICO.

La Empresa BECASIN es una empresa con ética y valores, comprometida con México y al mismo tiempo comparte la filosofía del Grupo Cifra. Esto es:

Integridad Siempre!

Es la base de nuestra cultura Wal-Mart

Honestidad: Indispensable en los asociados de Wal-Mart de México.

"Se demuestra en la vida diaria, en la sincera búsqueda de ser y hacer lo mejor para beneficio propio y de los demás"

Compromiso: ¡El compromiso es conseguir lo imposible!

"El mundo de hoy busca líderes comprometidos que sepan compartir sus experiencias a fin de lograr que quienes los rodean den su máximo esfuerzo en busca de la excelencia"

Comunicación: ¡Fomentar la confianza para mantener una comunicación abierta en todos los niveles!

"Escucha auténticamente y sin prejuicios..."

Confiabilidad: Confianza en ti mismo y en nuestra empresa.

"La confianza se construye todos los días... Se destruye en segundos..."

Carácter y reputación: ¡Claves del éxito de un buen líder.!

"Nunca pongas en duda tu palabra."

Honor y Respeto: ¿Cómo te perciben los demás?

"Respétame como individuo para aceptar a mis

semejantes."

La Regla de Platino: Tratar a los demás como desean ser tratados.

Con el Centro de Capacitación Continua, la Empresa BECASIN se ha visto beneficiada con los cursos de Desarrollo Humano, principalmente, que se han impartido a sus colaboradores.

CAPÍTULO 3

ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES ACTORES DE LA SOCIEDAD EN EL SECTOR CAFETALERO

CAPÍTULO 3

ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES PERSONAJES EN EL SECTOR
CAFETALERO

En este capítulo, se recopilaron opiniones de algunos personajes del contexto mundial del café. Son citas textuales para tratar de recuperar la importancia de sus argumentos dentro del sector cafetalero. Al conocer sus ideas podemos dar una mejor interpretación y análisis sociológico de la institución a la que pertenecen.

3.1 ANTECEDENTES

En 1945, el gobierno crea Beneficios Mexicanos de Café (BEMEX), empresa que también asume funciones de comercialización. En 1949 forma la Comisión Nacional del Café (CONACAFE) a fin de impulsar los rendimientos y reducir los costos de producción, para lo cual dicha Comisión desarrolla la investigación y la asistencia técnica e instala viveros.

En 1955 la Comisión Nacional del Café (CONACAFE) incorpora a sus funciones la administración de BEMEX con lo cual consolida su relación con el pequeño cultivador para la venta de su producción, a fin de impulsar la estructura interna del mercado del grano.

Dio inició la etapa de la cafeticultura con un grupo civil llamado Unión Nacional de Cafeticultores (UNAC) y la CONACAFE, quienes fueron las encargadas de llevar a cabo las políticas de la producción y de la comercialización bajo la hegemonía de los exportadores, que eran los representantes internacionales en una época que se inicia con buen precio, después de la posguerra en que se reabrieron los mercados internacionales, pero que pronto exhibió sus limitaciones en donde se dio un aumento

desorbitado de la producción internacional, sobre todo de la producción brasileña que aportaba la cuarta parte de toda la producción mundial. ¹

Los exportadores mexicanos promovieron una retención del 10 por ciento como medida de protección al precio, esta medida de vanguardia hacia el exterior, se asumió de manera muy premoderna al interior, ya que todo el peso cayó sobre los productores, quienes se inconformaron y organizaron con toda una movilización que terminó por minar el poder a los exportadores que prácticamente fueron expulsados de la UNCAC y se tuvieron que reintegrar, conformando la Asociación Mexicana de Exportadores de Café (AMEC), la segunda asociación civil de la cafeticultura. Así el periodo 1945-1957 termina con el enfrentamiento entre productores y exportadores.

El Decreto del 31 de diciembre de 1958 emitido por el Presidente Adolfo López Mateos, creó el Instituto Mexicano del Café, (INMECAFE) confiriéndole funciones para el control de los precios y de los permisos de exportación; este organismo asumió las tareas de la CONACAFE, integrando a BEMEX en su estructura, a fin de ampliar la economía cafetalera, impulsando el desarrollo tecnológico del cultivo.

Hacia fines de los años 60 el INMECAFE se convirtió en mediador de las relaciones y conflictos entre los tres principales sectores responsables de la producción y comercialización del café: los campesinos cultivadores de parcelas pequeñas; los productores y beneficiadores propietarios de cafetales medianos y los grandes exportadores.

En el contexto del cambio de política agraria del gobierno del Presidente Luis Echeverría, el Instituto se lanza a la ampliación de la producción campesina, sobre la que ejecuta sus programas de asistencia

61

¹ Aurora Cristina Martínez Morales. "El Proceso cafetalero Mexicano", Ed. UNAM. 1997 P. 76.

técnica, organización, financiamiento y comercialización; amplía el número de centros de recepción del grano; incrementa los volúmenes de crédito e impulsa una nueva forma de organización del campesinado que se conoce con el nombre de: Unidades Económicas de Producción y Comercialización (UEPC) a fin de fomentar el incremento de la productividad.

Desafortunadamente, la corrupción existente en algunos puntos de la estructura de comercialización y del propio Instituto Mexicano del Café. Esta corrupción permaneció y se agudizó con el repunte del precio internacional y de la política populista de Echeverría.

A fines de la década de los ochenta y a principios de los noventa se sucedieron cambios en la composición interna de las organizaciones y en el contexto político y económico en que actuaban: entre lo relevante, destaca la desaparición del INMECAFE, así como la integración de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC), hechos de suma importancia en el momento de la crisis del país en general y de la economía cafetalera en particular, ya que se dejó sin apoyos a los productores más pobres.

3.2 ROBERTO GIESEMANN Y EL CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ (CMC).

"La única solución para que México salga de la actual crisis en los precios del aromático es la calidad. Así lo expresó, Roberto Giesemann, productor chiapaneco quien desde hace algún tiempo ha estado trabajando de cerca con productores de café quienes cuentan con producciones de café de alta calidad. El también director de ECEX (comercializadora de cafés de alta calidad), señala que según el censo de 1992, en México se cultiva café en alrededor de 700 mil hectáreas, pero está comprobado que son únicamente 300 mil las ideales para cultivar café, debido principalmente a los rendimientos por hectárea que se obtienen y por las mismas condiciones que poseen.

Ocupar un sitio privilegiado en la producción mundial no debe ser nuestra meta, sino participar en ese mercado con cafés de calidad. Precisa que si México produjera 3.5 millones de sacos en 300 mil hectáreas y si se consumen internamente un millón de sacos deberíamos aspirar a incrementar dicho consumo a niveles de 2 ó 2.5 millones de sacos, con mejores precios que los que corren en bolsa. Además, el ideal sería que el millón o millón y medio restante, se destine a la exportación, básicamente al mercado de especialidad.

Lo que debemos entender es que ya no podemos ni debemos competir en el mercado tradicional del café, porque ya hay muchos competidores, además de que cuentan con importantes ventajas en los costos de mano de obra, y con el agravio de que la calidad de ese café es realmente baja, insiste.

Giesemann comenta que definitivamente el campo cafetalero mexicano tiene que pasar por un proceso de reconversión de cultivos para poder "jugar" en los mercados de especialidad en donde los precios son bastante remunerativos para los países productores... "Hay que reconvertir aquellas 'zonas cafetaleras' donde no sean idóneas las condiciones para cultivar el grano." No es fácil, porque hay personas que llevan generaciones produciendo café, creen que cualquier otra cosa no les va a funcionar, pero se tiene que hacer el esfuerzo". Será mucho más barata dicha reconversión de cultivos que reparar el problema social de los campos cafetaleros, que pudiera darse ante esta emergencia." ²

Como presidente del Consejo Mexicano del Café Roberto Giesemann está desempeñando un buen papel en su institución ya que a pesar de los recortes de presupuesto ha logrado casi concluir el proyecto de actualizar las

_

² Nota. Leido en Publicación de Propaganda Comercial de Nestle en la cual se dá a conocer el plan de desechar las malas calidades de café en México.

listas de productores, comercializadores y exportadores de café en México. Datos indispensables para integrar el sistema electrónico de datos que permite a la institución ser más eficiente en ejercer las funciones federales que le corresponden.

Algunas de las funciones del Consejo Mexicano del Café son las de diseñar y proponer políticas de fomento a la productividad y modernización del sector, así como la promoción del café mexicano en el mercado nacional e internacional, participando en toda clase de foros de organizaciones y asociaciones nacionales e internacionales relacionadas con el café.

Tiene que promover y coordinar la colaboración del sector público, social y privado en la materia, además de propiciar el desarrollo y ejecución de programas nacionales y regionales de producción, beneficio, industrialización, comercialización y exportación del café mexicano, para hacerlo competitivo en el mercado nacional e internacional.

Cabe mencionar que Roberto Giesemann es el primer director del Consejo Mexicano del Café que es productor de café y no un tradicional funcionario corrupto como lo fue en su momento Cantú Peña siendo presidente del Comité Ejecutivo del INMECAFE (Instituto Mexicano del Café).

"Luis Echeverría, entregó a su suplente López Portillo 1600 empresas paraestatales, entre las cuales INMECAFE. Metió directores que eran políticos que querían enriquecerse." ³

3.3 DIEGO WOOLRICH RAMÍREZ Y LA CONFEDERACION MEXICANA DE PRODUCTORES DE CAFÉ (CMPC).

³ Wim, Gijsbers, op. cit. pp.123-124

"Diego Woolrich, Presidente de la Confederación Mexicana de Productores de Café, es ingeniero mecánico, es descendiente de familia de productores de café en cuarta generación del estado de Oaxaca. Participa como socio de la confederación desde 1960, en las directivas de la confederación ocupó diversos cargos y en el cambio de directiva del presente año fue elegido como presidente. Dentro de los planes que tiene en su cargo actual mencionó como primer punto, continuar con los programas que se están gestando en la secretaría de agricultura de los que se puede obtener un buen apoyo para que el productor en lugar de perder 25 dólares por quintal pierda de 5 a 10 dólares y se acerque un poco más al punto de equilibrio en beneficio de los productores. El segundo proyecto es conjugar a las organizaciones de la confederación, a las asociaciones agrícolas y a las uniones que necesitan más atención."

La Confederación Mexicana de Productores de Café es integrante del Consejo Mexicano del Café que es una Asociación Civil constituida formalmente el 28 de junio de 1993. Obedece a los intereses de esa institución y por las declaraciones de su presidente no se vislumbran iniciativas ni propuestas diferentes a las que promueve el organismo al que pertenece.

3.4 JUAN MARTÍN DEL CAMPO HERRERO Y LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL CAFÉ (ANACAFE).⁵

⁴ Cafés de México. Publicaciones Camacho, SA de CV . NÚmero 173. Junio 2003. Ed. Español-Inglés.

⁵ Revista. *El Mundo del café*. Núm. 1 Primer trimestre 1999. M.E.

"Presidente Ejecutivo de la Asociación Nacional de la Industria del Café, A.C.

Abogado: Egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México.

Relacionado con la Industria del Café desde el año de 1972: Fundador en 1976 de la Asociación Nacional de la Industria del Café, A.C., ocupando el cargo de Presidente Ejecutivo hasta la fecha.

Consejero: Representando a la Industria del Café, primero en el Instituto Mexicano del Café y actualmente en el Consejo Mexicano del Café.

SUS COMENTARIOS. Desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la industria mexicana del café está enfrentando el ingreso a nuestro país de productos elaborados por competidores extranjeros de primer nivel. Aún y cuando los Estados Unidos no es un país productor de café verde, si se ubica como una potencia en materia de producción de café industrializado.

Como sabemos los precios para la comercialización del café están regidos por la cotización internacional, lo que tiene como consecuencia, que si la cotización va a la alza, los precios se incrementan, repercutiendo en primer término al industrial y finalmente al consumidor.

Antes de la firma del T.L.C., las importaciones de todo el café industrializado que realizaba nuestro país, estaban gravados con un arancel del 20 por ciento, a partir de su entrada en vigor, se inició un período de desgravación paulatina, de manera tal, que para el año 2003 estas importaciones estarán libres del pago de impuestos y en consecuencia el café

Publicidad & Publicaciones. 13-15 pp. <u>Sección "La Entrevista"</u> México ante el reto de la competitividad del año 2000.

soluble de origen estadounidense que ingrese a territorio nacional presionará los precios de este tipo de café hacia la baja.

Debemos aclarar, que esta desgravación total para las importaciones de café soluble se dará siempre y cuando este producto cumpla con la regla de origen, la cual establece que el café soluble proveniente de Estados Unidos o Canadá, debe contener por lo menos un 40 por ciento de café mexicano y hasta un 60 por ciento de café verde procedente de cualquier región del mundo, con lo cual se incrementará aún más la presión sobre los precios del café soluble de origen nacional.

En materia de café tostado, el T.L.C. establece como regla de origen para las importaciones provenientes de Estados Unidos o Canadá, que este café industrializado debe contener el 100 por ciento de café verde mexicano.

Otro aspecto que considero como muy favorable para el desarrollo y mantenimiento de la industria nacional del café, es el de que no existe ninguna restricción para que el café mexicano, ya sea verde o industrializado, sea comercializado en los mercados internacionales.

SOBRE EL CAFÉ INDUSTRIALIZADO EN MÉXICO: Tenemos que aceptar, que no obstante que en nuestro país se ha presentado un incremento demográfico, el consumo de café industrializado ha descendido, ya que actualmente México tiene un consumo per cápita de menos de 1 kilogramo, lo que nos ubica como un país productor con uno de los consumos más bajos.

Esta situación tuvo sus orígenes en las antiguas políticas de control de precios implementadas hace una década por el gobierno, por lo que no se podía fijar libremente el precio del café industrializado, ya que al ser un producto integrante de la canasta básica, su precio de venta estaba regulado y aún cuando se intentaron varias soluciones, se incurrió en la disminución de

la calidad del café industrializado que se destinó para el mercado doméstico de ese entonces, desalentando el consumo.

SOBRE LAS ACCIONES QUE DEBEN IMPLEMENTARSE PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE CAFÉ: Tomando en cuenta que en México el café es consumido por personas mayores y que este segmento poblaciones es minoritario, debemos enfocar nuestros esfuerzos publicitarios a la población más joven, ya que actualmente este segmento consume preferentemente refrescos y es necesario iniciar la reorientación de sus hábitos de consumo hacia el café.

Principalmente debemos realizar campañas publicitarias efectivas que alienten a la gente joven a consumir café, además que apoyen y que dé como resultado la buena calidad del café industrializado que actualmente se produce en nuestro país.

LAS IMPORTACIONES DE CAFÉ PARA ANACAFE: En México se produce el café tipo arábiga, que se clasifica dentro de los cafés suaves, pero en el mundo existen otras variedades como las arabigas brasileñas y las robustas, que también son producidas en gran escala en Ecuador, Indonesia y Vietnam.

Estas variedades de cafés fuertes, son consumidas por otros países productores de cafés industrializados, que no tienen ninguna restricción para adquirirlos y elaborar sus mezclas, que en materia de precios resultan se muy competitivas, ya que los cafés robustas se cotizan a un precio menor que los arábigas.

Además se debe mencionar que en nuestro país también se producen cafés robustas, pero en un volumen muy reducido y no es suficiente para abastecer la demanda de la industria nacional, por lo que requiere la importación de 150,000 sacos de café verde robusta en los meses de agosto y

diciembre, los cuales representan el 3 por ciento de la cosecha mexicana, que a su vez se estima en aproximadamente 5 millones de sacos de 60 Kg. anuales.

En México el ciclo cafetalero inicia en el mes de agosto de cada año y termina en julio del año siguiente, pero la cosecha de café, inicia en los últimos días de diciembre y concluyen a más tardar en mayo, que a su vez es el período en que se realizan las mayores exportaciones de café verde, que ascienden a más del 80 por ciento del café verde que produce nuestro país.

Por lo tanto, el desabasto que tiene que enfrentar la industria nacional se presenta desde el mes de julio hasta fines de diciembre en que inicia la cosecha del siguiente ciclo y es entonces cuando debemos de contar con la importación de café verde de calidad, que provenga de otros países productores.

ANACAFE no es una organización o institución comercial, por lo que nosotros individualmente, no generamos divisas, nuestra función es coordinar a los industriales que fabrican café industrializado y lo comercializan en México, además de facilitarles el acceso a los mercados internacionales de exportación.

Entre los mercados naturales que nuestro país tiene para la comercialización de café industrializado, se encuentra el de los Estados Unidos, concentrándose principalmente en los mexicanos residentes en California, Texas y Chicago, además de que ahora, bajo las reglas del T.L.C. ya existen empresas mexicanas que están compitiendo con productos de calidad y buen precio, dentro del mercado norteamericano, generando un flujo de divisas hacia México.

Otro programa que está relacionado con el comercio internacional y que en consecuencia también es generador de divisas, es el programa PITEX, por medio del cual se puede importar temporalmente café verde o industrializado, para transformarlo y mezclarlo con café mexicano, que posteriormente será exportado. Estas importaciones temporales, en ningún caso se destinan al mercado interno, ya que el objetivo del programa PITEX es apoyar a las empresas que importan materias primas que mezclan con productos mexicanos para exportar.

EL CAFÉ COMO GENERADOR DE DIVISAS: Como mencionamos anteriormente, aproximadamente el 80 por ciento de la producción nacional de café verde se destina a la exportación, lo cual representa un ingreso de alrededor de 770 millones de dólares americanos, ubicando al café como el tercer generador de divisas, después del petróleo y el turismo.

La producción nacional de café verde demanda el empleo de mucha mano de obra, por lo que en esta actividad alrededor de 360,000 productores, además de los empleos que se generan en su proceso de industrialización y comercialización.

Hace dos años el gobierno mexicano nos brindó sus tiempos oficiales en radio y televisión, para difundir varios anuncios, que fueron aportados por ANACAFE, pero que no tuvieron el impacto deseado ya que se transmitieron en horarios de bajo reiting de audiencia. Por lo que es necesario implementar una campaña mas intensa, que tenga un mayor impacto en el sector joven de la población.

Por lo que respecta al ámbito internacional, también se requieren compañas publicitarias institucionales para impulsar la comercialización de café mexicano en el extranjero aprovechando el ejemplo del café colombiano.

En esencia podemos comentarle que el sector gobierno debe enfocar sus planes hacia el sector productor, ya que se requieren mayores apoyos, tanto en tecnología, como en financiamientos para el campo, a efecto de aumentar la productividad del productor de café.

La calidad del café que se produce en México es excelente, puede con los cafés producidos en Colombia, Centro América, Costa de Marfil o Indonesia.

Pero debemos mencionar la existencia de un problema, generado por la libertad indiscriminada para exportar, por lo que en ocasiones se exportan cafés de mala calidad, desacreditando la imagen del café mexicano. En cambio, México es pionero en la producción y exportación de café orgánico, el cual se caracteriza porque en su producción no se emplean fertilizantes, ni fungicidas químicos.

Como lo mencioné anteriormente, la producción de café es la base económica de miles de familias mexicanas y además es un importante generador de divisas, por lo que sin lugar a duda, es un pilar de la actividad económica del país." ⁶

COMENTARIO PERSONAL A LA ENTREVISTA.

El Señor Juan Martín del Campo Herrero está bien situado en la defensa de los intereses propios y particulares de su Asociación, por la experiencia que tiene en la organización y su preparación bajo un solo criterio en el sector cafetalero.

_

⁶ Revista. *El Mundo del café*. Op. Cit. pp. 13-15

En el segundo párrafo de la página 69, el Sr. Martín del Campo declara que la industria nacional tiene que enfrentar un desabasto de café, siendo que en México existe una sobreoferta de café.

La Asociación Nacional de la Industria del Café (ANACAFE) es un grupo empresarial de los grandes transformadores del grano que controla la Nestlé, ha peleado en contra de cualquier modificación a la ley mexicana que actualmente permite que un café etiquetado como "100 por ciento puro" contenga hasta 30 por ciento de otras sustancias. Mientras que la ley brasileña establece con claridad criterios para la elaboración de café instantáneo que obligan a usar cien por ciento café de buena calidad, en México al elaborar el café instantáneo se incorporan granos fermentados en exceso, manchados, de baja calidad. Sin requisitos de etiquetado, a los que también se opone la transnacional, el consumidor no sabe qué compra.

La ANACAFÉ exigió en el Consejo Mexicano del Café que se otorgara a los procesadores y tostadores de café instantáneo, un grupo en el que Nestlé domina con facilidad, el mismo voto que a los productores para así tener la capacidad de vetar cualquier iniciativa que vaya en contra de sus intereses. Sobre este apartado conviene hacer un análisis sobre las alianzas de las élites en el poder.

Los miembros del Estado tienen intereses propios y particulares. Así como los sectores campesino, obrero, clases medias, industriales en pequeño o en grande tienen intereses particulares, así también los funcionarios tienen intereses de grupos propios. Son muchos tipos de relación que podemos encontrar entre los grupos, clases o sectores de la población porque ningún grupo está desligado ni es homogéneo. Pero, la relación que necesito analizar para este apartado es una: la élite estatal-política y la élite del poder industrial, financiero y comercial. La élite estatal busca por los medios a su alcance conservarse en sus posiciones ventajosas.

Sin buscar ya un crecimiento económico, sino tan sólo detener el tobogán de la crisis, la élite estatal busca mediar con los industriales, comerciantes y financieros (Pactos de Solidaridad Económica) ya que éstos tienen la posibilidad de crear una inestabilidad económica y social en cuestión de semanas que pondría en peligro la permanencia de la élite del Estado. ¿Cómo? Con la amenaza de desinversión que es un peligro real, pues la reacción en cadena de desempleo producido por un cierre de industrias afectaría fatalmente a la economía. Por otra parte, la élite industrial-financiera tiene una ingerencia sobre las decisiones del gobierno de manera directa. ⁷

En su trato con otros agentes de la cadena, la Nestlé tampoco duda en ejercer la presión. Un alto funcionario del gobierno federal señaló, en reunión con dirigentes de organizaciones campesinas sostenida el 28 de diciembre de 2000, que la transnacional les ha presionado para tomar decisiones a su favor usando la amenaza de desmantelar la planta productiva en México si no se les autoriza la manera expedita a importar el volumen de café que solicitan.

3.5 RAFAEL GUILLAUME FENTANES Y LOS EXPORTADORES DE CAFÉ.

Rafael Guillaume como miembro de la AMEC opina, que a pesar de que los exportadores estén abatidos por la crisis que los ha mantenido al margen, la AMEC debe conservarse y reiniciar la interlocución de los exportadores mexicanos y de los verdaderos intereses nacionales en todas sus esferas con el gobierno mexicano.

-

⁷ Wright mills, La élite del poder. Fondo de Cultura Económica. México. 1978 p. 388

En últimas fechas se han retirado firmas comerciales muy importantes de la Asociación Mexicana de Exportadores de Café (AMEC), como son las trasnacionales que merecen respeto aun cuando no benefician a la cafeticultura nacional, ya que su acción es legítima y están defendiendo sus intereses comerciales que chocan con los intereses de los productores nacionales. Por otro lado, al estar condicionados al mercado de la bolsa de Nueva York y de Londres, estamos atados a un mercado inernacional manipulado históricamente a favor de las grandes empresas tostadoras trasnacionales.

Considera que es necesario no solamente defender los intereses de la cafeticultura, sino convencer a las autoridades federales de que la cafeticultura no debe morir por todo lo que representa para tantos mexicanos.⁸

Considero que los exportadores de café en México son un sector que fue arrasado por la crisis de precios de 1989-1994 y algunos se resisten a desaparecer esperando tiempos que no volverán.

Precisamente después del Acuerdo Internacional de Café (AIC) del 4 de julio de 1989 cuando se decreta que desaparezcan las cuotas que regulaban el precio internacional del café a través de la Organización Internacional del Café (OIC) es cuando empieza la baja en el sector. Después de haber 1200 Exportadores con registro en el año de 1989, actualmente quedan activos unos 30, de los cuales 10 son trasnacionales (comentario del Ing. Oscar Lemini Ávila que en 1992 rompió record de ventas como exportador de café verde con su empresa denominada Cafés Selectos, S.A. de C.V. y actualmente la empresa está dada de baja).

Dentro del proceso de Beneficio Seco, los exportadores dueños de Beneficios fueron aniquilados en su esfera por la Industria de Tostadores,

⁸ Cafés de México. Op. Cit. P.19

descafeinadores y solubilizadores de café y por las grandes comercializadoras transnacionales de café verde. Estas son: Mercon-coffee, Louis Dreyfus, Rothfos, Vol-Kart, y Omnicafe entre otras. Estas empresas están haciendo sus negocios en nuestro país legalmente, pero no tienen nada que ver con la cafeticultura y mucho menos con los altos intereses de los productores.

3.6 TED LINGLE Y LA SCAA.

Ted Lingle, director ejecutivo de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA por sus siglas en inglés)

Según Ted Lingle, director ejecutivo de la Asociación de Cafés Especiales de América, las condiciones del mercado podrían estar precipitando una profunda crisis política, económica y ecológica en América Latina de graves consecuencias para los agricultores de estos países pero, también, para la sociedad estadounidense.

Si la crisis continúa, las poblaciones, particularmente la de países como México, Guatemala, Honduras y Nicaragua, tendrán que buscar alternativas de sobrevivencia, la migración sin papeles a los Estados Unidos aumentará. Ello provocará mayores problemas y costos multimillonarios, especialmente para los estados de California y Texas. A ello hay que añadir que el colapso de la economía cafetalera ha provocado un incremento en el cultivo de estupefacientes que tienen como destino final Estados Unidos, y que repercutirán creando problemas con su alto costo social.⁹

_

⁹ Pérez Grovas Victor, Edith Cervantes, John Burstein, Laura Carlsen, Luis Hernández Navarro. El Café en México, Centroamérica y el Cribe. Una salida sustentable a la crisis. Oxfam Internacional. Publicación de la Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas, AC (Coopcafé) y Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC). 2002. p. 18

La SCAA es una institución importante a nivel internacional por su interés en promover alternativas en cuanto a los acontecimientos que afectan al sector cafetalero a nivel mundial. Recientemente en Boston, USA se realizó la XV conferencia y Exhibición de la SCAA. La participación de México encontró los resultados esperados en cuanto a la promoción de nuestro grano en esa feria de cafés de especialidad.

3.7. PHILIPPE JOBIN Y LOS IMPORTADORES DE CAFÉ.

En este apartado se ubica la pespectiva de los comercializadores de café a nivel internacional tomando en cuenta su ideología y coincidencia con las estructuras del mercado mundial del café.

Para entender un poco más el contexto del trabajo de Philippe Jobin, podemos decir que él es miembro de la Compañía de Importadores de Cafés, S.A., de Le Havre – France. Fundada desde 1871.

Philippe Jobin se inspira para escribir la cuarta edición de su libro, en la necesidad que impera en la comunidad internacional de comercio de café, para que las nuevas generaciones de jóvenes que entran en esta profesión tengan una formación técnica, pues ellos serán los que constituyan las élites que deberán afrontar los choques del futuro en el mundo del café.

Dedicamos este espacio al análisis del libro de Philippe Jobin porque representa el pensamiento y la ideología de las compañías importadoras de café en el mundo.

<u>Les cafés produits dans le monde</u>, es un estudio minucioso de todos y cada uno de los países productores de café en el mundo (78), de cada país nos describe lo siguiente: su estatus político, situación geográfica, superficie,

población, densidad, capital, idioma, religión, moneda, pesos y medidas, producción agrícola, producción de minas, otras actividades económicas, clima, relieve y suelo. Sobre el Café también nos describe de cada país productor de café: A qué organismo internacional pertenece, superficie cultivada, ranchos, superficie de los ranchos, número de plantas de café cultivadas, rendimientos por hectárea, población que vive del café, importancia económica del café, especies botánicas, variedades botánicas, origen, regiones productoras y nominaciones comerciales, altura, floración, cosecha, primer envío, períodos de exportación, preparación, secado, selección, clasificación, descripción, precio, porcentaje de cafeína, peso de los sacos, tara (peso del costal que hay que deducir del peso bruto para obtener el peso neto), empaque, producción, rango de producción, consumo local, tostadores, solubles, exportación, exportadores, puertos de exportación, puertos fronterizos, principales clientes, organismos profesionales, organismos tutelares, objetivo de producción, porvenir, observaciones, problemas botánicos y económicos. Finalmente, da su apreciación personal de cada país.

El contenido de toda esta información es totalmente basto, con datos condensados, esquemáticos, con detalles y datos precisos. Es un libro guía especialmente diseñado para los importadores de café.

LOS COMENTARIOS QUE HACE DE MÉXICO.

Los comentarios que hace de México los escribimos porque son vigentes aún después de 1982, año en que se terminó de imprimir esta cuarta edición. Son:

Floración......fin de enero.

Gran altura......hasta fin de mayo.

Cosecha	oaja alturaagosto/noviembre Gran alturanoviembre/enero	
Primer envío	Diciembre.	
Período de exportación	casi todo el año pero más Durante los 4 primeros Meses del año.	
Preparado euro	Torrefacción buena. Colorlargo y ancho. Tamañomediano. Taza buena acidez, Ligeramente fuete, Suave. stándararoma agradable. peograno más pesado, Más liso, más escogido. Diferencia de precio más	
PrecioGeneralmente exp Cuenta que los pr % de Cafeína	incipales clientes son los E.U.	
Peso de los sacos Tara		
Tostadores 430 de los Grandes.	cuales 240 son empresas	
Soluble 7 fábricas.		
Puertos de Exportación	AtlánticoVeracruz Coatzacoalcos Tampico	
	Pacífico Salina Cruz Acapulco Manzanillo	

Puertos fronterizos...... N. O. Mexicali

Tecate

N. E. Nuevo Laredo

PORVENIR:

A pesar de la declaración de frenar la producción en el marco de la Organización Internacional de Café para evitar el excedente y la caída del curso favoreciendo una política de diversificación, la producción corre el riesgo de aumentar no por la extensión de las superficies sino por el mejoramiento del rendimiento por hectárea por razones evidentes de rentabilidad.

PROBLEMAS:

<u>Botánicos:</u> Amenaza de roya que viene de América Latina (Hay que tomar en cuenta que actualmente en México, significa más, el avance de la broca que el de la roya).

<u>Económicos:</u> Contrabando vía terrestre y un poco vía marítima, principalmente hacia Estados Unidos, situación casi inevitable cuando la presión fiscal es muy fuerte.

<u>Diversificación</u>: Casi nula, por causa del relieve.

APRECIACIÓN PERSONAL:

Hablando de calidad, muy marcada la diferencia entre el estándar y los mejores, es decir; entre prima lavado, calidad U.S., antigua cosecha del Instituto, preparación europea, nueva cosecha, apelación controlada, exportadores privados. Éstos últimos pueden rivalizar con los mejores productos de América Central si el comprador está dispuesto a dar una prima al productor quién se sentirá con ganas de trabajar más para obtener una calidad mejor.

79

Comercialmente hablando: Los exportadores privados tienen que tomar más en cuenta los imperativos del Instituto, lleno de buenas intenciones pero cuya mentalidad no está siempre en acuerdo con la del sector privado. Los organismos estatales tienden a la estandarización; es decir hacia una calidad media.

Esta tendencia va en contra de las "muestras" buscadas por los compradores; pero es tal vez lo que necesitan los grandes tostadores industriales.

No parece que existan normas precisas para describir el café mexicano, es entonces una situación de confianza entre comprador y vendedor o de conocimiento profesional personal. 10

Las 4 "philippiques" o nuestra ética comercial.

"...1.- Mejoramiento de la calidad, aumento de las salidas y remuneración más justa del trabajo de los productores. Los productores deberían autoprohibirse la exportación de los productos de baja calidad y, lo que, además del hecho de mejorar su imagen, contribuirían en reducir el desequilibrio entre la sobreproducción y el sub-consumo.

Los países productores, en lugar de utilizar para su propio consumo los productos de más baja calidad deberían dar el ejemplo mejorando la calidad de su bebida local. Eso sería una inmejorable propaganda para con los visitantes extranjeros ya que por la relación clima, relieve, cafeticultura son también países turísticos.

¹⁰ Philippe Jobin. Les cafés produits dans le monde. SOFIAC (Société Française des Imprimeries Administratives Centrales). Francia. 1982. p. 15

Nota. El significado de la palabra Philippique es: Discurso violento en contra de una persona. Sátira contra uno mismo. (en el idioma francés)

- 2.- Si bien es verdad que un producto bien empacado es a la mitad vendido, los productores deberían preocuparse para el mejoramiento de la calidad de sus empaques, cuya tela demasiado ligera, cuya trama del tejido muy abierta y cuyas costuras son muy abiertas, dejan pasar café durante su transporte. En América Latina al café se le dice 'oro verde'. ¿Entonces? , una joya se presenta en un estuche.
- 3.- Una sana competencia es seña de progreso. Hay un lugar para cada quien en el circuito de la producción y del consumo: para los artesanos que sean productores o tostadores, las 'P.M.E.' (Pequeñas Medianas Empresas). Pero no deben ser aplastadas entre o por las grandes Empresas o las Multinacionales. Modestas en tonelaje, ellas son 'locomotoras' en cuanto a la calidad.
- 4.- El aplastamiento del sector privado por las nacionalizaciones o el control por organismos para-estatales no son favorables a la calidad y a la rentabilidad.

"ya no queremos más que las empresas privadas conserven ese nombre solamente porque no reciben subsidio, queremos que sean privadas en independencia, privadas en iniciativa y también privadas en libertad..." decía recientemente el Presidente de la Asociación E.T.H.I.C. (Empresas con talla humana, industrial y comercial). Philippe JOBIN ¹²

¹² **Jobin, Philippe**. Op. Cit. p. 15 Les quatre Philippiques ou notre éthique commerciale. Je profite de l'audience de ce livre pour exprimer mes idées maîtresses souhaitables aux professions intéressées par la culture, l'industrie et le commerce du café

^{1 -} Amélioration de la qualité = augmentation des débouchés = plus juste rémunération du travail des producteurs.

Il faudrait que les producteurs aient la volonté de s'interdire l'exportation des bas classements et déchets ce qui, indépendamment du fait d'améliorer leur image de marque du point de vue qualité, contribuerait à réduire le déséquilibre entre la surproduction et la sous consommation.

Les pays producteurs, au lieu d'utiliser pour leur consommation personnelle les plus bas déchets, devraient donner l'exemple en améliorant la qualité de leur boisson locale. Ce serait une excellente propagande vis-à-vis des visiteurs étrangers, d'autant que, compte tenu du rapport climat / relief / caféiculture, les pays producteurs ont souvent aussi une vocation touristique.

^{2 -} S'il est vrai qu'une « marchandise bien emballée est à moitié vendue » les producteurs devraient se préoccuper d'améliorer la qualité des emballages dont la toile trop légère, la

3.8 CORPORACIONES TRANSNACIONALES

3.8.1 Nestlé

Nestlé es la corporación de alimentos y bebidas más grande del mundo: sus ventas en 2001 alcanzaron 50 415 millones de dólares. En los últimos tres años, la compañía creció 10 por ciento anual, y logró beneficios netos de 5 487 millones de dólares. A través de su marca mundial, Nescafé, Nestlé es la compañía cafetalera líder a nivel mundial ya que procesa aproximadamente un 10 por ciento de todo el café vendido (9 500 000 sacos al año).

Esta gigantesca corporación alimentaria no está exenta de las protestas del público. War on Want publicó en los años setenta un reportaje titulado "el asesino de bebés" donde se documentaba que Nestlé, al promover sus fórmulas de leche para niños en los países subdesarrollados, reducía el amamantamiento y dejaba a los bebés sin defensas naturales contra las enfermedades.

En 1977, los consumidores iniciaron un boicot a los productos Nestlé que no se suspendió sino hasta 1984, cuando la transnacional accedió a

trame trop distendue et les coutures trop láches laissent fuir du café pendant le transport. En Amérique Latine on surnomme le café : « Oro verde » (l'or vert). Or, un bijou se présente dans un écrin

Ces libres propos ne se veulent pas une supplique á caractère passionnel mais la simple constatation objective d'une réalité économique, qui mérite quelques égards. *Philippe Jobin*

^{3 -} Une saine concurrence raisonnable est émulatrice. Il y a place pour chacun dans le circuit de la production et de la consommation : pour les artisans qu'ils soient planteurs ou torréfacteurs, les « P .M .E . » (Petits et Moyennes Entreprises). Mais elles ne doivent pas être écrasées entre ou par les Grandes Surfaces et les Multinationales. Modestes en tonnage, elles sont des « locomotives » du point de vue qualité.

^{4 –} L'étouffement du secteur privé par les nationalisations ou son contrôle par des organismes paraétatiques ne sont pas favorables à la qualité et à la rentabilité.

^{... «} Nous ne voulons plus que les entreprises « privées » de financement, « privées » d'indépendance, « privées » d'initiatives et aussi « privées » de liberté... » disait récemment le Président de l'Association « E.T.H.I.C. » (Entreprises á taille humaine, industrielle et commerciale).

cumplir el código de comercialización de sustitutos de leche materna de la Organización Mundial de la Salud. El boicot se reinició en 1988, debido a la evidencia, en más de veinte países, de que Nestlé no cumplía con el Código.

Nestlé inició sus operaciones en México, como importador, en el año de 1930. Cinco años después, la compañía construyó su primera planta en Ocotlán, Jalisco. Hoy el gigante transnacional da empleo directo a 7200 personas, y empleo indirecto a cerca de 20 mil personas en México. Cuenta con 18 fábricas en doce estados y 33 centros de distribución por toso el país. En la jerarquía internacional de Nestlé, México ocupa el sexto lugar. Más de 350 productos Nestlé se elaboran en México, la mayoría para el mercado interno. Los bienes de marca de la compañía se han convertido en artículos indispensables en miles de hogares mexicanos: Nescafé, Nido, Carnation, La Lechera, Rosa Blanca, Chocolates Abuelita, Carlos V, Parma, Maggi y Santa María entre otros. El volumen total de su producción nacional se acerca a las 500 mil toneladas. Nestlé tiene nexos fuertes en la economía mexicana, al trabajar con 55 mil abastecedores locales. En la industria de los lácteos, manejó por sí misma procesos que abarcan más de un billón de litros de leche anuales; compra más del 40 por ciento de la producción nacional de cacao, 100 mil toneladas de azúcar de caña y cerca del 30 por ciento de la producción de café mexicano.

Nestlé controla casi el 70 por ciento del mercado interno de café mexicano. Compra unos 400 mil sacos anuales, tres cuartas partes de los cuales destina al consumo interno. Su estrategia de comercialización nacional es simple: ofrecer café de baja calidad con alto valor agregado. 70 por ciento del café que se consume en el país es instantáneo, y las marcas de Nestlé (Nescafé, Risttreto, Dolca y Decaf) suman el 84 por ciento del total (Van der Valk, 1991; Santoyo et al, 1995). Nestlé vende a nivel internacional café tostado y molido con las marcas Nespresso, Bonka, Zoégas y Loumidis. La compañía promueve activamente el consumo de café de baja calidad. Para

hacer Nescafé se usa café robusta que la Nestlé importa a precios entre 17 y 20 dólares las 100 libras -lo que es menos de la mitad de lo que valen los arabigas de buena calidad de nuestro país-. Al usar robusta, casi siempre importado, se daña a los productores mexicanos pues reduce sus ventas y baja el precio de su producto. Daña también a los consumidores al alentar el consumo de cafés de mala calidad en un país que produce cafés de muy alta calidad. ¹³

3.8.2 STARBUCKS

Mientras Nestle trabaja en el mercado cafetalero de consumo masivo. Starbucks es pionero y responsable en gran medida de que haya un mercado gourmet a escala internacional. La compañía comenzó en 1971 vendiendo café gourmet y de especialidad en sus propias cafeterías de Estados Unidos. Desde entonces se ha convertido en un icono de la nueva cultura del café. El imperio Starbucks se extiende ahora por 27 países en los que cuenta con más de 5 mil tiendas.

En 2001, las ganancias de la red de Starbucks incrementaron 92 por ciento en tan solo un año – de 94.6 millones de dólares en 2000 a 181.2 millones en 2001.

Starbucks tiene interés especial en preservar su imagen entre los consumidores jóvenes, urbanos, profesionistas. Muchos de éstos presenciaron el entallamiento de vidrieras y las furiosas consignas pintadas en las tiendas Starbucks cuando en 1999 ocurrieron las manifestaciones en pos de la justicia global en Seattle, sede de Starbucks, y luego en Nueva York y en

_

¹³ Pérez Grovas Victor, Edith Cervantes, John Burstein, Laura Carlsen, Luis Hernández Navarro. El Café en México, Centroamérica y el Cribe. Una salida sustentable a la crisis. Oxfam Internacional. Publicación de la Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas, AC (Coopcafé) y Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC). 2002. p. 48

Washington DC. A lo largo y a lo ancho de la Unión Americana ha tomado peso –con particular fuerza en los campos universitarios- un movimiento que exige que Starbucks se adhiera a prácticas de comercio justo y a que elimine productos con ingredientes genéticamente modificados y hormonas de crecimiento bovino. Este movimiento es coordinado principalmente por Global Exchange y por la Organic Consumer Association.

Dado que a muchos de los consumidores de Starbucks les preocupa la responsabilidad social, la compañía es sensible a la crítica que pudiera afectar su imagen. Más aún, las acciones mercantiles de Starbucks están incluidas en muchos fondos de inversión etiquetados como "socialmente responsables" y es monitoreado no solo por su comportamiento financiero, sino también social. La última reunión de accionistas atrajo a unos 400 manifestantes que cuestionaron las prácticas de compra de la empresa y el uso de alimentos genéticamente modificados.

La campaña contra Starbucks ha logrado un acuerdo mediante el cual la empresa se compromete a ofrecer café certificado con el sello comercio justo una vez al mes en todas sus tiendas estadounidenses y a incrementar la compra -mediante el sistema de comercio justo- a un millón de libras al año. En 2001 se habían comprado 653 mil libras de café con estas características. Starbucks firmó también con la Fair Trade Labelling Organization, un acuerdo para impulsar que sus tiendas internacionales vendan café certificado con el sello de comercio justo. La compañía ha propuesto que se ofrezca café de comercio justo el día 20 de cada mes. Los activistas anotan que esta cantidad es todavía menor al uno por ciento del total de sus compras totales de café y 0.6 por ciento de las compras totales bajo el sistema de comercio justo y exigen que las tiendas ofrezcan café de comercio justo una vez por semana. La compañía responde diciendo que existe un déficit en el mercado de café con sello de comercio justo, de calidad, lo que es negado tajantemente por varias organizaciones de productores y consumidores. Sin embargo, recientemente anunció un acuerdo con la Coordinadora Estatal de Productores Cafetaleros de Oaxaca (CEPCO), para trabajar juntos en el mejoramiento de la calidad entre las cooperativas de productores.

El Director Ejecutivo Orin Smith, ha dicho que dado que Starbucks paga un precio mayor al precio del mercado por el café que adquiere, "todo nuestro café, es de comercio justo". Esto refleja un grave desconocimiento de lo que significa el café de comercio justo, (el cual explico en el apartado siguiente donde se explica lo relacionado al comercio justo) que no es solamente un café con precio mayor al del mercado, sino uno en el que opera un cálculo cuidadoso de las ganancias equitativas que recibirían los productores. Siendo un comprador de cafés especiales, Starbucks afirma pagar un promedio de 1.20 dólar por libra por sus cafés -algo sustancial por encima del precio internacional-. Muchos de los precios pagados están negociados directamente con los productores, y con frecuencia son parte de contratos de largo plazo donde el precio internacional sigue jugando un papel como línea base, pero en los que la calidad es el criterio más importante. En octubre de 2001, la compañía lanzó un programa denominado "proveedor prefernte" mediante el cual los proveedores ganan puntos en tres categorías (social, ambiental y económica). Con base en su desempeño, pueden obtener hasta 10 centavos de dólar por libra sobre el precio ofrecido originalmente. El sistema alega "cambiar el mercado" y está considerando como un esfuerzo por absorber algunos de los costos y beneficios sociales y ambientales.

Pero Starbucks tienen aún que aplicar su nuevo sistema que se llama Clifford, 2002. Global Exchange ha criticado a la compañía por no pagar lo dicho, y pese a que unas 80 organizaciones de productores han solicitado entrar al programa, no habían recibido el sobreprecio. Sue Mecklenburg, vicepresidenta de Relaciones Públicas de Starbucks, asegura que varias organizaciones serán incluidas en el programa para la cosecha del año 2001-2002.

Desde 1998, Starbucks viene trabajando con Conservación Interncional (CI), que es un organismo no gubernamental que tiene su sede en Estados Unidos y se ha dedicado a los trabajos de conservación del ambiente. El trabajo es un proyecto piloto en México que ayude a conservar la biodiversidad a través de la producción de café de sombra y orgánico. El proyecto anuncia alianzas entre los negocios y la conservación, en el trabajo que lleva a cabo en la zona de amortiguamiento de la Reserva de la Biosfera de El Triunfo en Chiapas, uno de los más importantes bosques de niebla que quedan en el mundo. El producto resultante es un café especializado que es llamado "Shade Grown México". Participan en este programa, cultivando café de sombra y orgánico, once comunidades indígenas organizadas en seis cooperativas de productores. Además de comprarles su café, Starbucks y Conservación Internacional proporcionan financiamientos de corto plazo, capacitación y asistencia técnica. Varias de las cooperativas trabajan actualmente para convertir sus cafetales convencionales en orgánicos. En 2001, Starbucks compró 723 mil libras de café de sombra orgánico y no orgánico y espera alcanzar la cifra de 1.5 millones para la cosecha del 2002. Desde el inicio del proyecto, el número de productores participantes se ha duplicado. Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (Cesmach) es la organización más grande involucrada en el programa y le ha vendido a Starbucks café de sombra orgánico durante los últimos tres años. En el ciclo 2000-2001 Cesmach vendió 66 por ciento de su producción orgánica a Starbucks -3500 sacos (525 mil libras) de café oro-. La compañía compró 2500 sacos de 60 kilos de café orgánico y le pagó 1.38 dólares la libra, cerca de 73 centavos de dólar por arriba del precio internacional; y le compró otros mil sacos al precio de "comercio justo" a 1.41 dólares la libra. El café llamado "Organic Shade Grown México" se vende a 12.95 dólares la libra y en la compra se regala una membresía a Conservación Internacional. Los productores reciben un 11 por ciento del precio al consumidor final.

Cesmach sería un candidato muy probable a participar en un programa de proveedores preferidos, y ha entrado en pláticas sobre la aplicación del sistema, sin embargo, hasta la fecha no ha recibido el sobreprecio de Starbucks. Cesmach ya cumple con los términos del plan y cuenta con amplia verificación externa (son certificados por la Fair Trade Labelling Organization y por la Organización Internacional de Café Orgánico –OCIA por sus siglas en inglés-, y son monitoreados por Conservación Internacional). A la organización le gustaría ver que Starbucks aceptara un precio de comercio justo por todo su café certificado.

Starbucks abrió en la ciudad de México en septiembre de 2002 su primera tienda en América Latina. La empresa anunció sus planes de abrir otras 100 en los próximos años. El presidente Howard Schultz dijo que la primera tienda es un paso en su "meta de crear una marca global" y que "fungirá como trampolín para la expansión estratégica de Starbucks en el resto de la región". Las organizaciones de base insisten en que la compañía incluya cafés mexicanos, especialmente de comercio justo, en sus operaciones minoristas en el país. Hasta la fecha, Starbucks ha señalado que el café que incluya responderá sólo a sus prácticas internacionales convenidas.¹⁴

3.8.3 **CARREFOUR**

En febrero de 2002, la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) firmó un contrato de tres vías con Carrefour-México, la filial mexicana de la cadena de supermercados francesa Carrefour y con el tostador de la misma nacionalidad Malongo para vender café orgánico en los supermercados Carrefour. La organización ha estado vendiendo café orgánico

-

¹⁴ **Pérez Grovas Victor,** et al. Op. Cit. p. 52

a Carrefour a través de la compañía Malongo por dos años ya. El actual contrato expande la relación.

El contrato entre UCIRI, Malongo y Carrefour especifica la entrega de 20 contenedores de café orgánico para el primer año. Los contenedores alojan 250 sacos de 69 kilogramos cada uno, lo que suma 5,000 sacos de café. El incremento anual dependerá de las ventas, pero tiene el objetivo de aumentar su volumen en 100 por ciento durante los tres primeros años. El contrato se extiende por 10 años y abre la posibilidad de renovarse indefinidamente. Carrefour ha accedido a pagar precios de "comercio justo", con un diferencial de 6 dólares por bulto para cubrir los costos de la promoción inicial. Todo el café será inspeccionado y certificado por organizaciones de certificación orgánica. La marca resultante será introducida y promovida como parte de una línea de calidad bajo el nombre de "Carrefour BIO-Café du Mexique. Anunciado como de "Calidad Natural" este café va de acuerdo con el esfuerzo de esta cadena de autoservicio por establecer una sección de "alimentos sustentables" en sus tiendas, y así atraer a un creciente sector de consumidores conscientes social y ambientalmente.

La nueva marca no lleva sello alguno de certificación de "comercio justo". Aunque el contrato especifica condiciones de sustentabilidad, calidad y denominación de origen, no hace falta referencia a ningún modelo de comercio justo formalizado. Carrefour argumenta que, aunque está dispuesta a negociar condiciones de comercio justo por un producto de calidad, el sello no representa un valor agregado significativo para la corporación.

El contrato Carrefour UCIRI ha levantado debate en el movimiento por un "comercio justo" en torno a si el producto es una traición por no llevar el sello, o si es un buen negocio para los productores de ese sector por abrir un espacio (los grandes supermercados) en el que había sido muy difícil el acceso. Los oponentes afirman que los productos "autocertificados" minan los esfuerzos de los certificadores de comercio justo y podrían erosionar dicho mercado en el largo plazo. UCIRI argumenta que el contrato representa un paso adelante en lograr que los comerciantes dominantes absorban los costos reales de producción y los costos sociales , ambientales y sustentables. La organización afirma que los pequeños productores mexicanos tienen ingresos bajísimos –un promedio de 2.40 dólares al día, y que el mercado de comercio justo absorbe únicamente el 15 por ciento del café de los pequeños productores. Su objetivo es vender el 80 por ciento del café orgánico de sus miembros en condiciones de comercio justo (pese a no contar con el sello) con tal de no tener que venderle a las grandes transnacionales a costos menores a los de su producción. ¹⁵

_

¹⁵ Ibid p.53

CAPÍTULO 4

ALGUNAS DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN MÉXICO

CAPÍTULO 4

ALGUNAS DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN MEXICO

Las organizaciones productoras de café en México reflejan las distinciones políticas que son generales para el país. El grupo más grande pertenece a las estructuras del añejo PRI y la segunda más grande federación está conformada por organizaciones expresamente no priístas. Aún así, un número considerable de cafetaleros no están afiliados a ninguna organización. A continuación presentamos un desglosado de las principales organizaciones y los números de sus agremiados.

TABLA NO. 1

MEMBRESÍA DE LAS PRINCIPALES ORGANIZACIONES DE

PRODUCTORES EN MEXICO DURANTE EL CICLO CAFETALERO 1992/93

Organización	Socios	%
Unión Nacional de Productores de Café (CNC)	87 915	46.4
Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC)	60 398	31.9
Central Ind. de Obreros Agrícolas y Campesinos	13 960	7.4
Central Campesina Cardenista	6 658	3.5
Confederación Mexicana de Productores de Café	5 679	3.0
Unión General Obrero Campesino y Popular	4 542	2.4
Unión General Obrero Campesino Mexicana	3 607	1.9
Confederación Mexicana de Propietarios Rurales	2 688	1.4
Confederación Agrarista Mexicana	1 333	0.7
CODUC	1 123	0.6
Movimiento Nacional de los 400 Pueblos	914	0.5
Central Campesina Independiente	706	0.4
Total	189 523	100.0

Fuente: Santoyo, et al, 1994; con datos del Consejo Mexicano del Café, 1994

4.1 CNOC. COORDINADORA NACIONAL DE ORGANIZACIONES CAFETALERAS.

La Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC), formada en 1989, representa a más de 125 organizaciones cafetaleras independientes que mantienen un diálogo con el gobierno. Esta organización proporciona información y coordina las estrategias nacionales de las organizaciones -que representan a casi 70 mil cafetaleros en pequeño, cerca del 35 por ciento del total nacional, según datos más recientes que los mostrados en la tabla anterior- en los estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Guerreo, Puebla, Hidalgo y San Luis Potosí. Los afiliados a la CNOC han desarrollado con éxito varias organizaciones estatales de segundo nivel. CEPCO (Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca) tiene una membresía de 23 mil; vende un promedio de 60 mil quintales de café al año; patrocina numeroso proyectos de desarrollo comunitario y ha consolidado una compleja estructura organizativa. Coopcafé en Chiapas vincula a 32 organizaciones cafetalers locales de varios tamaños y niveles de consolidación, sumando a un total de 15 mil beneficiarios. La siguiente es una lista de las principales organizaciones independientes regionales:

- -Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
- -Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca
- -Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas
- -Unión Regional de Productores de Café de Huatusco
- -Asociación Rural de Interés Colectivo de Veracruz
- -Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla
- -Unión de Ejidos de Majomut
- -Unión de Ejidos San Fernando
- -Unión de Ejidos la Selva
- -Soc. Coop. Tosepan Titaniske
- -Federación de Indígenas Ecológicos de Chiapas

Las cooperativas y las organizaciones de cooperativas en México han centrado sus esfuerzos en incrementar las tajadas de los productores mediante

la comercialización directa, en particular la comercialización hacia los nichos de mercado de precios más altos. Muchas comenzaron vendiendo café directamente a las organizaciones de solidaridad en los países consumidores, y crearon redes que después evolucionaron hacia el movimiento internacional en pos del comercio justo.

La CNOC, bajo la representación de su presidente el Sr. Fernando Celis, ha patrocinado dos iniciativas importantes que facilitan la comercialización del café de sus miembros. La Promotora de Cafés Suaves Mexicanos ofrecía actualización constante en cuanto a precios y volúmenes y otras informaciones del mercado internacional que facilitaban que las organizaciones afiliadas a CNOC tuvieran contratos directos con los compradores internacionales. Después de cinco años, la Promotora cerró. Además de los problemas administrativos, las organizaciones miembros aprendieron a comercializar su producto directamente y ya no existía un volumen de café suficiente como para garantizar su existencia.

La segunda empresa de la CNOC, Aztec Harvests Coffee Company, exportaba y vendía café al mayoreo proveniente de cuatro organizaciones de CNOC a través de su oficina, con sede en California. Aztec Harvests, adoleciendo de mala calidad en su producto y demoras en los tiempos de entrega, falta de financiamiento y conflictos entre organizaciones, cerró sus puertas en 1995.

La experiencia le enseñó a la CNOC la complejidad de responderles a diversos miembros y la importancia de actuar de acuerdo a tiempos específicos en un mercado de consumo.

4.2 VIVA VOZ DE OTROS ACTORES Y LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CAFÉ EN MÉXICO.

"El mercado cafetalero no puede sacrificar millones de cafeticultores pobres...
nadie debe olvidar que son precisamente ellos quienes han impulsado, con su
trabajo esforzado, no sólo el crecimiento de su sector, sino la riqueza de la
industria cafetalera mundial."

Jorge Cárdenas, presidente de la Federación Nacional de Cafeticultores de Colombia. 1

"Esto que le pasó al precio del café es un desastre. Años atrás, cuando los precios del café eran buenos, nuestros hijos podían ir a la escuela. Ahora tenemos que sacarlos porque no podemos pagar su costo. ¿Cómo los enviamos a la escuela si ni siquiera podemos darles de comer bien?"

Pequeño cafeticultor en el distrito de Uru, Tanzania.²

ANTONIO CONCHA SUÁREZ

Diario de Xalapa.

Xalapa, Veracruz, lunes 7 de abril de 2003.

Es necesario que se mejore la cadena de comercialización: A. Concha "El problema del café persiste en México".

Los productores ganan un centavo por cada taza: Oscar Olvera.

Es necesario que los productores hagan la venta de su producto directamente a los consumidores, ya que no es posible que en una cafetería

-

¹ **Celine Charveriat**. *Café Amargo*. Oxfam GB's Policy Department, 274 Banbury Road, Oxford, Ox2 7DZ. 2001. p.18

² Ibidem

una taza de café cuesta hasta 20 pesos y al productor le paguen un centavo por cada taza que se consume, aseguró Antonio Concha Suárez, productor cafetalero de Tlapacoyan, Veracruz.

Señaló que la problemática del café no se soluciona con regalar a los productores maquinaria que ni siquiera saben usar o darles para que coman, lo más importante es voltear a ver que el problema es la cadena de comercialización que está tan disparada.

Hizo notar que para impulsar el consumo de café mexicano se están firmando acuerdos con los restauranteros, para que todo el grano que se consuma en esos establecimientos sea de origen nacional, y esa es una buena alternativa para impulsar el desarrollo económico.

Dijo el exlíder cafetalero y exdiputado que se buscará que la comercialización del café se haga directamente con los productores nacionales. Esto será para evitar que se den tan desproporcionados los precios del aromático.

Hizo notar que los apoyos del gobierno son buenos, "en momentos de crisis, hasta los garrotazos son buenos" y aseguró que es necesario cambiar la forma de comercialización del café y de esa manera se puede impulsar el desarrollo de los productores.

Mencionó que parte de la problemática que se vive es que en México sólo se consumen 700 gramos del grano per cápita, mientras que en otros países se utilizan siete kilos y medio per cápita anual. Y las transnacionales manejan el 70 por ciento del café, lo que quiere decir que los productores "les valen".

SATURNINO HERNÁNDEZ

El cultivo del café en los ejidos de Veracruz.

"Saturnino Hernández es ejidatario de Las Lomas, municipio de Coatepec, Veracruz. Produce café y un poco de caña en su parcela. Las Lomas surgió durante el siglo XVI como poblado y estuvo al servicio de la Hacienda La Orduña hasta 1935, fecha en que se convirtió en ejido.

La tierra la recibí como herencia por parte de mi padre que repartió su parcela ejidal de 9 hectáreas entre sus hijos: tres para mi hermano, tres para mí y otras tres están divididas para mis dos hermanas. El café lo empecé a trabajar desde chiquito cuando la parcela grande era de mi padre, y ahora ya con mi familia seguimos con el cultivo del café [...] La mayor parte del café se vende en cereza. Desde hace cinco años que ya no fertilizo con químicos, ahora le estoy poniendo abono orgánico a una parte de mi cafetal y lo demás lo tengo sin fertilizar. El café me permitió darle educación a algunos de mil hijos, una de ellas es contadora pública y vive en la ciudad de Xalapa. Con el dinero de la venta del café muchas familias cafetaleras construyeron sus casas, compraron camiones, hasta se construyeron caminos en la Lomas. Ahorita no da el café, más bien hay que darle. De lo poquito que tenemos de la zafra de la caña (3800 pesos al año) parte va para el cultivo del café. Mi hijo trabaja con un camión de volteo y con lo que gana de ahí nos vamos ayudando, parte para nuestras necesidades y parte para la parcela de café. Algunos me dicen que tumbe el cafetal para sembrar caña, pero les digo que no, preferimos aguantar y esperar un poco, yo tengo la esperanza de que las cosas van a mejorar para nosotros los cafetaleros con la organización". 3

_

³ Pérez Grovas Víctor. Et al. Op.Cit. p.29

ELEUTERIO GONZÁLEZ MARTÍNEZ.

Eleuterio González Martínez, es miembro de la Unión Nacional de Productores de Café (UNPC). Declaró al periódico 100 por ciento de Café en octubre del año 2000, siendo Secretario general de la UNPC; que

".... el triunfo del Partido Acción Nacional (PAN), a la presidencia del país, no significa que las organizaciones cafetaleras afiliadas al PRI tiendan a desaparecer, por el contrario, tenemos que tener la capacidad de adecuarnos a los nuevos tiempos políticos, expuso."

4.3. FRANCISCO VANDERHOFF BOERSMA Y LA UNION DE COMUNIDADES DE LA REGION DEL ISTMO (UCIRI).

El Sacerdote holandés Frans VanderHoff (1939) vive y trabaja en México desde 1973, donde lucha por mejorar las condiciones de vida de los indígenas cafetaleros. Frans comparte la vida de los cafetaleros pobres en México.

Frans VanderHoff y Nico Roozen son protagonistas de una de las iniciativas más innovadoras del mundo económico.

En 1986 estos dos hombres se encontraron en una cafetería de la estación del tren en Utrecht, Holanda, donde elaboraron el principio general de su idea: construir un puente comercial entre los campesinos pobres y los países ricos, basado en una remuneración más justa y más equitativa para los productores de las materias primas. Así nació el primer sello de garantía de comercio justo llamado Max Havelaar, que tomó el nombre de un famoso héroe de la literatura holandesa. Frans VanderHoff nació en una familia campesina católica de 15 hermanos, es misionero y aprendió de las condiciones de explotación de los pequeños productores de café en México. Los acaparadores

y los caciques locales trataron de inhibir esta nueva empresa de comercialización.

Nico Roozen es economista y trabaja en superar poco a poco el escepticismo de los industriales sobre el comercio justo. Ambos nacieron en Holanda. Actualmente, más de cinco millones de personas de cooperativas agrícolas de té, de café, de cacao... se benefician de este comercio equitativo. El sello Max Havelaar ya se ha implantado en 17 países. Al discutirse sobre mundialización y globalización el concepto Max Havelaar abre nuevas perspectivas. ⁴

¿Por qué un Mercado Justo de México.?

Francisco VanderHoff Boersma.

Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), Santa María Guienagan, Oaxaca.

"...Un logro más en una larga lucha por un mercado diferente. El café es un gran negocio. Según la UNCTAD (1995) el café se encuentra en el mercado internacional dentro de los diez primeros productos con mayor valor. El café mexicano es un cultivo minifundista. Se los 280 mil productores, el 92 por ciento tienen menos de cinco hectáreas de huerta, casi 200 mil tienen dos hectáreas o menos y de estos el 65 por ciento pertenece a algún grupo étnico. Así, nuestro aromático es un cultivo campesino y también un cultivo indio.

Buscar mercados donde quepan todos, también los pequeños productores y además los indios, es una tarea complicada. Pero no creemos en un mercado tan global donde los pequeños ya no tienen lugar en esto. No somos y no

99

⁴ Nico Roozen y Frans VanderHoff. <u>La aventura del Comercio Justo,</u> Ed. El Atajo, México. 2002. pp.21-23

queremos ser globafóbicos. No somos seguidores de la idea (ideología) de que todos nosotros nos encontramos sometidos a ese fantasma del pensamiento único de un mundo globalizado con su mercado globalizante. Disponemos todavía de la capacidad de promover y hacer cambios, de generar nuevas ideas, nuevas prácticas políticas, económicas y sociales, y rehusamos como organizaciones de pequeños productores el supuesto destino a sufrir una crisis sin fin. Por una parte, los liberales nos aconsejan que renunciemos a la construcción de un futuro a nuestra medida y nos dejemos dirigir por el mercado en su forma actual. Por otra, la (extrema) izquierda se contenta con la denuncia del poder y con hablar en nombre de unas víctimas reducidas al estado de impotencia. No somos impotentes, sino productores de productos de buena calidad aunque no ganamos más que dos dólares por día con nuestro negocio. Tampoco queremos ser defensores del orden y la disciplina que el poder del centro nos ofrece. Hemos aprendido a ser muy disciplinados en nuestras organizaciones construyéndonos como actores de acciones sociales y políticos que redefinen una política posible de una casa social donde todos y todas quepan. 5

En los últimos diez a quince años han surgido actores sociales autónomos capaces de ejercer alguna influencia en las decisiones del mercado, entrando en éste pero bajo condiciones propias. Así, la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), formó en 1988, con grupos y empresas solidarios, el Mercado Justo en Holanda bajo el nombre de Max Havelaar, personaje protagonista de un libro escrito por un escritor holandés en 1888, denunciando la política colonial en Indonesia, sobre todo en áreas del café.

Fundada en 1983 la UCIRI está compuesta por 54 comunidades indígenas de los zapotecos, mixes, chatinos, chontales y mixtecos, con unos

⁵ Rostros y Voces de la Sociedad Civil. Organo de difusión de Redes y Organismos Civiles. Nueva Epoca/ Año 6/ No. 24. Septiembre-octubre 2001. pp.21-23

3000 socios activos. Exporta café orgánico desde 1985, principalmente a mercados europeos en su mayoría del tipo de Mercado Justo. Mediante la formación del Mercado Max Havelaar (más adelante surgieron otras iniciativas parecidas en diferentes países del Norte, que son coordinadas en la actualidad por Fair Trade Label Organization- FLO), muchas organizaciones independientes y democráticas de pequeños productores de café de México y otros países de América Latina, África y Asia, entraron activamente en este mercado, empujando, mejorando la calidad, con mayor profesionalismo y con un sentido y una capacidad empresarial diferente.

Las organizaciones de pequeños productores no quieren sobrevivir mediante la caridad, la compasión sino mediante luchas dentro del mercado para conquistar su lugar. "

¿Por qué un Mercado Justo?

"...Según los propagandistas neoliberales ya tenemos a nivel mundial un mercado libre. No es ningún secreto que el mercado libre es tan libre como el sistema neoliberal en vigor pretende que sea. La libertad, en economía, como en cualquier terreno humano, implica ser libre de coerciones y presiones y libre para que todos, en términos iguales puedan desarrollar su vida económica, social, cultural y política. Pero, en el mercado neoliberal cuenta la ley del más fuerte.

En el tríptico 'dinero – mercado – dinero', el determinante es el dinero, el capital con el cual se puede operar en el mercado. El o los que tienen dinero o acceso a éste determinan en gran parte el grado de libertad en el mercado. Estos mercados del dinero sí se liberaron, pero en su mayoría fue para especular alrededor del globo con la velocidad de los equipos electrónicos actuales. La libre competencia, el equilibrio deseado entre (libre) oferta y (libre)

demanda solamente funciona en un sistema donde el acceso a la propiedad de capitales determina el 'libre' flujo dentro del mercado. Estos regulan en gran parte los precios al productor, que normalmente tiene que cargar todo el peso de esta regulación, y los precios al consumidor. Pero no totalmente. Es sobre todo al consumidor que no se puede manipular cien por ciento. Organizaciones de pequeños productores han tomado contacto con estos consumidores conscientes de los mecanismos del mercado para elaborar nuevas maneras de hacer negocio lo más directo, evitando el intermediarismo. Así nació el Mercado Justo. Los logros de la vía electrónica no siempre funcionan solamente a favor del más fuerte que inventó estos medios, porque las organizaciones de pequeños productores también saben usar estos medios a favor de ellos. "

¿Qué es el Mercado Justo?

" ...Es un mercado de relaciones entre productores y consumidores conscientes de la situación del mercado actual y que retoman la libre determinación de hacer negocio entre productor y consumidor en términos de justicia, equidad, y solidaridad. Los productores y consumidores hacen un convenio con reglas claras sobre los costos reales de producción basada en una sobrevivencia digna del productor y el cuidado del medio ambiente, así como el precio que debe pagar el consumidor, haciendo el camino lo más corto entre productor y consumidor. No es la ley del más fuerte, sino la ley del más débil que rige este mercado, el cuál se establece con todo vigor profesional, eficiencia y transparencia.

Todos los integrantes de la cadena saben las reglas, saben los precios mínimos para la adquisición de los productos y saben en qué medida tienen que informar, dejarse inspeccionar y certificar. Además, los productores, sobre todo del café, presentan su producto con calidad orgánica, debidamente certificada,

adquiriendo así un valor agregado que es una contribución al mejoramiento del medio ambiente y la salud, tanto del productor como del consumidor.

UCIRI y otras organizaciones de México han desempeñado un papel importante para establecer este tipo de mercado nicho a nivel mundial. En 1989 representantes de UCIRI conformaron con representantes de organizaciones de consumidores en Holanda el Comercio Justo, tomando en cuenta la experiencia de la Organización de los Mercados Alternativos (ATOs). Ahora existe este mercado en 18 países en Europa, América del Norte y Japón.

México como primer país productor de café orgánico no puede permanecer aislado de esta dinámica de la economía mundial en la cual las organizaciones sociales de productores de café juegan una parte importante y que luchan para el bienestar de sus familias buscando un mercadeo para sus productos bajo condiciones más favorables que les ofrece el mercado convencional. Además queremos facilitar un mercado con todas sus implicaciones profesionales. Nos oponemos a permitir que el mercado mundial defina, con la ausencia de nuestros agremiados y gobiernos, el futuro de nuestro país y de nuestros productores de café, miel, cacao, artesanías, granos básicos, etcétera.

El lugar que nos han asignado en este sistema económico no es aceptable. No es solamente una cuestión de dignidad, sino de sobrevivencia en el campo.

Por eso decidimos construir democráticamente en nuestro país un proyecto nacional de desarrollo y desde ahí insertarnos mejor en la dinámica económica y social a nivel nacional e internacional.

Es por eso que gestionamos y formamos entre varias organizaciones de productores de café, miel, ropa, ajonjolí, amaranto, mermeladas, etcétera, en el Mercado Justo de México.

Ofrecemos productos de calidad, en su gran mayoría de origen orgánico certificado y hemos conquistado un mercado nicho de importancia que mundialmente alcanzó en el año 2000 unos 850 millones de dólares. Somos constructores y partes de este mercado.

Como pequeños productores organizados sabemos que somos moscas frente a las grandes empresas transnacionales. Sencillamente no podemos competir con Nestlé con la que ni siquiera queremos hacer competencia. Queremos desarrollar un nicho de mercado nacional donde se pueda disfrutar de nuestros productos, colaborar en el mejoramiento del medio ambiente, mejorar las condiciones de los indígenas de nuestra nación, organizados en uniones de producción.

Sabemos que falta una cultura de disfrute del buen café en México. Solamente consumimos al año, en promedio por persona, unos 500 gramos (50 tazas), y a veces de muy baja calidad.

Si en México disfrutáramos el café y tomáramos en promedio, por persona, unos 4 kilos de café al año, de calidad y orgánico, ya no tendríamos que exportar el aromático. ¿Por qué no vamos a cambiar esta situación y vamos a gozar las cosas buenas que nos da nuestra tierra? Ahora la boleta y el boleto quedan en la cancha del consumidor. El y Ella tienen su palabra y ya pueden elegir que tipo de mercado prefiere. "

4.4. MANUEL SEDAS RINCÓN Y LA CENTRAL INDEPENDIENTE DE OBREROS AGRÍCOLAS Y CAMPESINOS (CIOAC).

"A Manuel lo conocí en los ochentas. En esos años se realizaron las más importantes movilizaciones de los cafetaleros con el sólo objetivo de obtener un mejor precio del café solicitado al Instituto Mexicano del café. Muchas negociaciones fueron hechas pero solo se logró incrementar en 15 centavos el kilo de cereza. No obstante estas movilizaciones y negociaciones, en las que participaron los estados de Chiapas, Puebla, Oaxaca y Veracruz encabezados por productores cafetaleros convertidos en líderes, no dieron sus frutos sino hasta años más tarde en que se vivió un proceso organizativo y de concientización creándose diversas figuras jurídicas. También se vivió el desarrollo de diversos liderazgos entre los cuales destacó la figura de Manuel Sedas Rincón con el respaldo de otro líder legendario, Ramón Danzos Palomino quien representaba a la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC).

Estos líderes de cada estado, igual que Manuel en Veracruz, contribuyeron a desarrollar figuras jurídicas que organizaron al sector cafetalero estableciendo en 1996 la Federación Estatal "Úrsulo Galván del Estado de Veracruz, nombre propuesto por Manuel, de la cual es presidente hasta el momento. En el ámbito nacional en 1977 dirigentes de varias organizaciones (CIOAC, CNC, CNOC, CMPC, y otras) creamos el Foro Nacional de las Organizaciones Cafetaleras. Este Foro, sin duda, es la consecuencia más importante de las movilizaciones de los ochentas.

En su vida, Manuel Sedas Rincón ha tenido varios desempeños: Ser padre, abuelo, bisabuelo, ser maestro de escuela, ser cafetalero, y en éste yo fui su alumno. En su camino cafetalero, desarrollado principalmente en Huatusco, tierra cafetalera por excelencia que lo vio nacer a principios del siglo

pasado él ha hecho trascender sobre las 56 regiones cafetaleras distribuidas en doce estados entre ellos: Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla.

Él es y será fuerza y guía, sembrador de las mejores voluntades en beneficio de los productores cafetaleros.

Marcelo Herrera Herbert Secretario de Acción Campesina de la CIOAC⁶

La peculiaridad de la CIOAC (Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos) es que ha conseguido apropiarse del proceso productivo del café con la desaparición del INMECAFE, recibieron sus instalaciones para beneficiar su café, el 11 de octubre de 1989; así es como se incorpora en la transformación y comercialización del café. Es una organización exitosa en su administración y como empresa social necesita mantener su independencia de las organizaciones oficiales, lo cual ha logrado.

En el libro que lleva su nombre, Manuel Sedas Rincón manifiesta su inclinación por las ideas comunistas pero no impone ninguna ideología a los miembros de su organización. Finalmente se da cuenta que está creando un sistema de organización diferente por la interacción con las tendencias políticas y económicas actuales; tratando de comercializar el café en nichos de mercado de calidad, siendo independientes de las instituciones gubernamentales y luchando siempre por los intereses de los productores.

Lucha por una unidad comunitaria donde exista el trabajo colectivo para las actividades sociales de la organización; que es la visión contraria que tiene el estado neoliberal actual que lucha para la desintegración de las organizaciones dirigiendo los apoyos para el campo en forma individual.

-

⁶ Wim, Gijsbers,: El Profe, op- cit. pp.9-10.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al concluir esta recopilación de información tan general y diversa en lo que a café se refiere, debo decir que fue satisfactorio y gratificante el aprendizaje de la investigación de campo; el trato directo con los productores, los recorridos a las plantaciones de café. Las visitas a los Beneficios Húmedo y Seco respectivamente, con las explicaciones que recibí de las personas que integran estos procesos incluyendo el de los tostadores de café.

Encontré información sobre café de México en publicaciones en el exterior, libros escritos en inglés y francés. Los países importadores de café cuentan con una gama de información precisa y accesible que les hace tener mejores conocimientos sobre el producto que tanto les interesa. Esto permite que los países importadores de café ejerzan una ventaja sobre los países exportadores en sus transacciones comerciales.

Aquí en México encontré información en periódicos, revistas, folletos de propaganda, tanto de empresas comercializadoras de café Tostado, como de Instituciones públicas y en Boletines informativos emitidos por alguna Organización del Sector.

Éstos medios de comunicación impresa nos presentan, entre otras cosas, las actividades y eventos que se desarrollan en el ambiente cafetalero del país, donde se dan cita los principales miembros y aprovechan para expresar sus inquietudes.

Las organizaciones de productores de café si están bien documentadas por sus dirigentes, especialmente las dedicadas a comercializar su producto bajo la protección de "comercio justo" y café orgánico y sustentable a través de publicaciones mensuales con información interesante y objetiva sobre café con

análisis de la situación del café en México y su relación con la producción mundial.

En cuanto al proceso general del café se refiere, todos los sistemas de ahorro de tiempo en los procesos de transformación del café, que tienen que ver con la productividad se empezaron a implementar en los años en que existía en México el Instituto Mexicano del Café y controlaba toda la producción del país.

Las instalaciones existentes de esa época eran insuficientes. El Instituto dio los financiamientos para la inyección de infraestructura en los Beneficios Húmedos.

Algunas de las acciones del Instituto fueron ineficientes y otras corruptas las que llevaron a la perdida de control de la situación nacional. Esto lo llevó al incumplimiento con sus negociaciones internacionales tanto de entregas como de calidades; a su desintegración y desaparición.

Posteriormente se crea el Consejo Mexicano del Café, que a su vez se refuerza con los Consejos Estatales de café. Estos consejos tratan de cubrir las expectativas de desarrollo que necesitan la mayoría de los pequeños productores de café en México.

Actualmente existen elefantes blancos, instalaciones abandonadas, beneficios húmedos sin café que procesar.

Muchos de los pequeños productores de café se quedan en este proceso y la gran mayoría no cuentan con ninguna instalación y se ven en la necesidad de venderlo en cereza y más aún, de dejarlo en la planta sin cortar, ya que su

precio internacional actual es ridículo y no hay incentivo ni remuneración alguna por ese trabajo.

En el proceso de Beneficio Húmedo de café se manifiestan los contrastes y diferencias en ideas, pensamientos y acciones que existen entre los productores, organismos gubernamentales, industriales y comercializadores de café en México.

Hasta la fecha no existe en México una institución u organismo que unifique eficientemente estas tres fuerzas potenciales para lograr la calidad de café en México, desde las plantaciones, y poder así exigir un precio mayor al de Bolsa.

Desgraciadamente la lucha es individual, y la imagen hacia el mundo del "café de origen" se está dando por regiones y no por nación: genuino Coatepec, Café de Veracruz, Pluma Hidalgo Oaxaca, Marago de Chiapas, Sierra Norte de Puebla, el Café orgánico, etc.

Es bueno querer ofrecer a los consumidores nacionales y extranjeros la gama de cafés especiales de México, siempre y cuando involucre a la gran mayoría de los pequeños productores del país.

La propuesta alternativa emergente es obtener los apoyos gubernamentales de forma individual o colectiva para el cuidado de las plantaciones y elevar la calidad del café en todos sus procesos de transformación.

La calidad del café se determina a partir del cuidado de las plantaciones: si sus abonos fueron adecuados y a tiempo, naturales o químicos, si se previno y controló contra las enfermedades o los insectos; ya que sería imposible escoger las cerezas una por una para poderlas separar: Las negras, las

enfermas, las que no tienen color, las cafecitas, las picadas, las echadas a perder, las que tienen mal olor y las que ya no tienen cáscara.

La calidad general de nuestro café en México es muy heterogénea ya que no se tiene la cultura de la prevención en los cultivos. También son heterogéneos los precios en que se llega a vender nuestro café dependiendo de las calidades que se ofrezcan: si es orgánico, si es de altura, si es de alguna región en especial o tiene alguna Certificación de conservación ecológica..

El mercado del café es uno de los más difíciles del mundo dadas sus características propias como son: la inelasticidad de la demanda, que prácticamente no cambia cuando los precios reaccionan; su alta volatilidad cuando hay cualquier accidente en la oferta, ya sea por problemas de clima en Brasil, resultado de sequías y heladas, que someten al mercado a movimientos muy grandes.

El objetivo de este proyecto de tesis es motivar a los lectores, (que espero que sean todos los productores de café de México) para resaltar el potencial que representan para el país por el hecho de controlar la mayoría del cultivo, que lo más importante es rescatar las plantaciones y empezar a curarlas, alimentarlas sanamente y prevenir sus enfermedades. La prueba está en la obtención del mejor precio por medio de la calidad. Obteniendo frutos de café sanos automáticamente se logra la calidad en los procesos siguientes del café.

El apoyo de las instituciones gubernamentales para este ramo será fundamental en los próximos años. El cual debe aprovecharse en todos los sentidos.

La habilidad de aplicarlos correctamente dependerá de la honestidad y responsabilidad de cada productor. Si existe transparencia en la aplicación de los recursos gubernamentales se dará la rentabilidad en el campo.

En el Beneficio Seco de café, se empieza a dirigir el rumbo que tendrá el café para el mercado, ya sea internacional o nacional. Aquí es donde se fijan los precios y entregas futuras del café en relación a la cotización del precio en la Bolsa de valores de Nueva York. Las cotizaciones de café están al alcance de todos nosotros en periódicos nacionales de circulación diaria en su sección de economía y finanzas.

Yo creo que los productores de café en México deben buscar alternativas de comercialización de su producto en un proceso más adelante del Beneficio Seco. Me refiero al envasado de café tostado y molido, listo para su venta en el mercado nacional. De esta forma dejamos de ser exportadores de materias primas. Se trata de equilibrar un poco nuestra balanza comercial, dejando de exportar el 80 por ciento de nuestra producción en verde y hacer la lucha por incrementar el consumo interno de café en México, ofreciendo calidad.

Es necesario en la actualidad, por la situación que atraviesa el campo mexicano en general, pedir apoyo a nuestro gobierno federal; para que a través de los organismos correspondientes pueda negociar el precio justo de comercialización del café mexicano con las compañías industrializadoras transnacionales instaladas aquí en México.

Se trata que consuman solamente el café que se produce en el país. Creo que es una utopía igual de grande que es el rescate de las plantaciones de café en México.

La solidaridad, la fe y la esperanza de todos los involucrados en el medio del café junto con todas sus propuestas alternativas emergentes, por fantasiosas que parezcan, llevarán a los protagonistas a realizar acciones creativas, participativas, originales y con esfuerzos extras de todos, para que permitan girar el rumbo del café en México y exhiban otro panorama a todas las generaciones por venir.

Un caso que ilustra esta afirmación es el punto de vista muy particular del Ingeniero Oscar Lemini A. a quien entrevisté en su Beneficio Seco ubicado en la ciudad de Tlatlauquitepec, Puebla.

El cree que la producción de café en México lleva el mismo camino que la vainilla, el chicle, y el henequén. Son productos de cultivo extensivo muy ligados al consumo interno. Mientras más se permita la importación de cafés se reducirá la producción.

Dice que no hay forma de competir en costos a nivel Mundial. El 80 por ciento del costo para la producción del café es la mano de obra (desde el corte hasta los beneficios de transformación). Este costo es 10 veces más caro que en Asia, Indonesia y Vietnam; 2 veces más caro que en Centroamérica y 3 veces más caro que en Brasil. El 15 por ciento del costo para la producción es la energía (para secarlo, procesarlo, transportarlo, fertilizarlo) que es la 1ª a 3ª más cara del mundo. Y el otro 5 por ciento restante del costo para producir un quintal de café equivale a lo que se destina a mantenimiento y capacitación.

Un campesino en México en zonas no marginadas gana dos veces más el salario mínimo: de ocho a diez dólares por día (ochenta pesos contra setenta y cinco centavos de dólar (siete pesos con cincuenta centavos) que se gana en las zonas de pobreza extrema.

Para él, una forma de salir de esta situación es que un gobierno con mucha decisión realice tres acciones concretas:

- 1º Que las zonas marginales, con pendientes y sin infraestructura ni clima y altura propicios para la producción de café, se deben convertir en reservas o parques nacionales, comprando las tierras y reubicando a los pobladores.
- 2º Que la mayoría de las tierras cultivadas de café sean reconvertidas en bosques, frutales comerciales y agricultura de alta tecnología donde se den las condiciones necesarias para estas aplicaciones, con préstamos sin intereses para los dueños de las tierras y con plazos de acuerdo al aprovechamiento de los bosques o de las siembras alternativas. Este sería un proyecto sustentable, de reforestación y que ayudaría a salir de la pobreza a muchos campesinos.
- 3º Apoyar al máximo las zonas productoras de café donde se cuente con condiciones climatológicas propias, infraestructura y personas dedicadas a esa actividad para obtener café de exclusividad como el tipo de café Blue Montain que se cultiva por los japoneses en la isla de Jamaica y llega a valer hasta \$600 dólares las 100 libras. De esa forma se podría conseguir alcanzar un nicho de mercado mundial y desligarse así del mercado internacional.

Es un comentario que no por haberlo mencionado me hace estar de acuerdo con él, pero me parece ilustrativo porque coincide con el enfoque de Roberto Giesemann quién pretende que en México deben desaparecer 400 mil de las 760 mil hectáreas de café sembradas (Ver página 62). Uno representando al sector privado y el segundo representa a una institución gubernamental.

Siguiendo mi enfoque de análisis sociológico mi posición fue presentar las ideas de una realidad que se comenta y se vive. De respeto a las opiniones y sobre todo de objetividad.

Es necesario saber más sobre café, para producirlo, para comercializarlo y para consumirlo. Se dice, en el medio cafetalero, que "para saber de café es necesario aprender 99 lecciones, sólo que, se aprende una por año".

Mi recomendación para los comercializadores de café en México es que deben insertar cursos de capacitación continua para todos los colaboradores que integran la Empresa, la Institución o la Organización a la que pertenecen y que se dedican a la comercialización de café.

Actualmente se requieren conocimientos frescos, precisos y oportunos de comercio electrónico, idiomas, administración, rentabilidad, honestidad y transparencia porque son herramientas indispensables para obtener éxito en las relaciones comerciales al interior y al exterior de nuestro país.

Todas las personas que integran el sector cafetalero mexicano deben estar bien definidas, integradas y convencidas sobre la actividad que desarrollan. Eso les permitirá identificar su esquema y el entorno que los rodea para saber si eso es realmente lo que quieren y esperan de su actividad. Consecuentemente habrá claridad en sus objetivos para permitir un desarrollo personal y social.

Es importante comprometerse con el sector cafetalero realizando con responsabilidad las actividades que a cada uno le correspondan para que garanticen el buen funcionamiento de todo el sistema de café en México.

En la medida que se obtienen resultados en el sector se garantiza la satisfacción de los consumidores de café en México y en el mundo.

Finalmente considero que cualquier programa que se pretenda desarrollar para el mejoramiento de la cafeticultura, tiene que nacer de los

propios interesados, es decir de los productores, comercializadores y consumidores.

Los productores son un elemento fundamental del sector y necesitan especialmente los programas dirigidos al aumento de la productividad y de la calidad, programas ecológicos y de combate de plagas, los cuales no pueden funcionar si no existe previamente la organización del gremio productor.

APÉNDICE

APÉNDICE

SITIOS ÚTILES EN INTERNET

Estas direcciones electrónicas son sólo una pequeña muestra del creciente número de sitios en Internet que pueden ser de información útil en asuntos relativos al café. Muchos de estos sitios electrónicos cubren varios tipos de actividades. La categoría en la que están incluidos no refleja necesariamente su principal actividad.

1 Asociaciones y organizaciones				
www.ico.org	OIC	Organización Internacional del Café		
www.ncausa.org	NCA	National Coffee Association		
www.green-coffee-assoc.org	GCA	Green Coffee Association		
www.scaa.org	SCAA	Specialty Coffee Association of América		
www.ecf-coffee.org	FEC	Federación Europea del Café		
www.scae.com	SCAE	Specialty Coffee Association of Europe		
www.oiac-iaco.org IAC	0	Interafrican Coffee Organisation		
www.eafca.org	EAFCA	Eastem African Fine Coffees Association		

www.fao.org	FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
www.common-fund.org	CFC	Common Fund for Commodities
www.bancomundial.org	BM	Banco Mundial
www.wto.org	OMC	Organización Mundial del Comercio
www.imo.org	OMI	Organización Marítima Internacional
www.intracen.org	CCI	Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC
www.bsca.com.org	BSCA	Brazil Specialty Coffee Association

2 Comercio y precios		
www.nybot.com	NYBOT	New York Board of Trade
www.liffe.com	LIFFE	London International Financial Futures and Options Exchange
www.bmf.com.br	BM&F	Bolsa de Mercaderías & Futuros
www.cofei.com	COFEI	Coffee Futures Exchange India Ltd
www.tge.or.Jp	TGE	Tokyo Grain Exchange
www.iccwbo.org	CCI	Cámara de Comercio Internacional;

		Incoterrns
www.cftc.gov	CFTC	Commodity Futures Trading
		Commission
www.bolero.net		Bolero International (comercio
		electrónico)
www.intercommercial.corn		InterCommercial Markets Corp.
		(comercio electrónico)
www.identrus.com		Identrus (comercio electrónico)
www.coffee-exchange.com		Coffee Trading & Information Services
www.futures.tradingcharts.co	TFC	International Trading Charts. Com, Inc.
m		_
www.coffeenetwork.com		CoffeeNetwork

3 Investigación y control de plagas				
www.cabi.org	CABI	CAB International		
www.fao.org	FAO	Organización para la Agricultura y la Alimentación		
www.pestmanagement.co.uk	IPMRC	Integrated Pest Management Resource Centre		
www.codexalimentarius.net		Comisión del Codex Alimentarius FAO/OMS		
www.cirad.fr	CIRAD	Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Déveioppement		
www.catie.ac.cr	CATIE	Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza		
www.coffeeresearch.org		Coffee Research Instituto		
www.asic-cafe.orgASI	ASIC	Association Scientifique Internationale du Café		
www.coffeeinstitute.org	CQI	Coffee Quaiity Institute		
4 Sostenibilidad y medio ambiente				
www.ifoam.org i	IFOAM	Federación internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica		
www.fairtrade.net	FLO	Fairtrade Labelling Organizations International		
www.maxhavelaar.org		Max Havelaar Foundation (comercio equitativo)		
www.transfairusa.org		TransFair USA (comercio equitativo)		
www.rainforest-alliance.org		The Rainforest Alliance		
www.ioia.net	IOIA	Independent Organic Inspectors Association		
www.natzoo.si.edu.smbc		Smithsonian Migratory Bird Center		

	TechnoServe
	Coffee Kids
	Utz Kapeh Foundation
GTZ	Deutsche Geselischaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH
	Coffee Science Information Centre
ICS	Institute for Coffee Studies, Vanderbilt University Medical Center 1
CSS	Coffee Science Source
	Comisión del Codex Alimentarius FAO/OMS
FDA	Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos
ITC	ITC's Coffee Product Map
USDA	Departmento de Agricultura de los Estados Unidos, Servicio de Agricultura Exterior
UE	La Unión Europea
ISO	Organización Internacional de Normalización
	Coffee Origins Encyclopedia
	PhilÍppe Jobin: Les cafés produits dans le monde
TIS-GDV	Transport Information Service, Germán Insurance Association
INTTRA	INTTRA (servicios de flete marítimo)
	Xrefer (biblioteca de referencia)
	Coffee & Cocoa International (revista)
	CoSIC ICS CSS FDA ITC USDA UE ISO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Anguiano, Arturo. *El Estado y la política obrera del cardenismo*. Ed. Era. México. 1984.

Bacigalupe, Carlos. Cafés parlantes de Bilbao. Caffe Baqué. España. 1998.

Bartra ,Armando. Un café por la causa: Hacia un comercio justo. México. 2001.

Cardoso, F.H. & Faleto, Enzo. Dependencia y desarrollo en América Latina. Ed. Siglo XXI. México. 1986.

Cázares Hernández, Laura et al. Técnicas actuales de investigación documental. Trillas, México, 1982.

Celine Charveriat. Café Amargo. Oxfam GB's, Oxford, Ox2 7DZ. 2001.

Celis, Fernando. *Análisis sobre las importaciones de café. En Cafés de México*. No. 123, pp.11-16. Enero. 1998.

Celis, Fernando, R. Cobo, A. García, P. López, J. Moguel, A. Olvera, L. Paré, L. Paz, F. Pérez, G. Ejea y L. Hernández. Cafetaleros. La construcción de la autonomía. CNOC. México. 1991.

Celis, Fernando. *La dinámica del mercado mundial y su impacto en la cafeticultura mexicana*. Manuscrito sin publicar. 2001.

Celis, Fernando. *Nuevas formas de asociacionismo en la cafeticultura mexicana: el caso de la CNOC.* Manuscrito sin publicar. Xalapa, Veracruz. 2000.

Claridades Agropecuarias. Sagarpa. Edición Especial. México. 2002.

Claridades Agropecuarias. Sagarpa. No. 117. Mayo. México. 2003.

Crónica Cafetalera. Consejo Mexicano del Café. No. 3. México. Abril. 2003.

Diario de Xalapa. Xalapa, Veracruz, lunes 7 de abril de 2003.

Dobb, Maurice. Teorías del valor y de la distribución desde Adam Smith.Ed. Siglo XXI. México. 1985.

Durkheim, Emile. Lecciones de Socilogía. Ed. El Gráfico. Buenos Aires. 1974.

Durkheim, Emile. Las reglas del método sociológico. Ed. El Gráfico. Buenos Aires. 1981.

Flores Martínez, Margarita. *"Video" El Café.* Secretaría de Educación Pública. Televisión Educativa. Canal 11 de Televisión. Agosto de 1998.

Gandy, Ross. *Introducción a la sociología histórica marxista*. Ed. Era. México. 1983.

Guía del preparador de Café. Circulo de la Taza de oro. Federación Nacional de cafeteros de Colombia. Bogotá. 1993.

Guillén Romo, Héctor. *Orígenes de la crisis en México* (1940-1982). Ed. Era. México. 1985.

Gurrieri, Adolfo. *La obra de Prebisch en la CEPAL*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1982.

Gutiérrez Garza, Esthela. Testimonios de la crisis. La crisis del estado del bienestar. Ed. Siglo XXI. México. 1988.

Illy, Francesco & Illy, Ricardo. The book of coffee. Ed. SIPA. Francia. 1992.

El Jarocho Verde. Varios colaboradores. México. No. 11, Verano. 1999.

Jobin, Philippe. Les cafés produits dans le monde. SOFIAC (Societé Française des Imprimeries Administratives Centrales). França. 1982.

Lavín, Mónica. Café. "Desde las Alturas". SEDESOL. FONAES. México. 1999.

Martínez Morales, Aurora. El Proceso Cafetalero Mexicano. UNAM. Instituto de Investigaciones Económicas. México. 1997.

Marx, C. y F. Engels. Obras escogidas. Tomo 1. Ed. Progreso, Moscú. 1974.

Marx, C. y F. Engels. Obras escogidas. Tomo 2. Ed. Progreso, Moscú. 1974.

Marx, C. y F. Engels. Obras escogidas. Tomo 3. Ed. Progreso, Moscú. 1974.

Mills, C. Wright. *La imaginación sociológica*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1986.

Mills, C. Wrigt. Los Marxistas. Ed. Era. México, 1976.

Mills, C. Wright. *Poder, política y pueblo*. Ed. Fondo de cultura económica. México, 1981.

Nolasco, Margarita. Café y Sociedad en México. Centro de Ecodesarrollo. México. 1985.

Pérez Grovas, Victor, Edith Cervantes, John Burstein, Laura Carlsen, Luis Hernández Navarro. El Café en México, Centroamérica y el Cribe. Una salida sustentable a la crisis. Oxfam Internacional. Publicación de la Coordinadora de Pequeños Productores de Café de Chiapas, AC (Coopcafé) y Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC). 2002.

Periódico 100 por ciento de Café. Ediciones Especializadas de Café en México. México. Octubre 2000. No. 1.

Perth, H. y Mills, C. Wright. Carácter y estructura social. Ed. Paidos. España. 1984.

Pineda, María Estela. Directora editorial de la revista *La Taza Perfecta*, la cual fue publicada en la edición 16 del año 2 de la publicación bimestral de la misma revista correspondiente a los meses de marzo y abril del 2003.

Prebisch, R. y Pinto, A.. Pensamiento Latinoamericano: CEPAL. UNAM. México. 1980

Ramírez, Pablo. Pásate Al Café. Bioagro de Colombia, Pereira-Risaralda.

Renard, Marie-Christine. Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café. Centre français d'Etudes Mexicaines et Centroaméricaines (CEMCA). México. 1999.

Revista. Centro de Preparación de Café . Volumen 3. Número 18. División de Relaciones Públicas y Publicidad. Centro de Preparación de Café de Santa Fé de Bogotá. Marzo 1993.

Revista. El Mundo del café. Núm. 1 Primer trimestre. M.E. Publicidad & Publicaciones. 1999.

Roozen, Nico y VanderHoff, Frans. La aventura del Comercio Justo,_Ed. El Atajo, México. 2002

Rostros y Voces de la Sociedad Civil. Órgano de difusión de Redes y Organismos Civiles. Nueva Época/ Año 6/ No. 24. Septiembre-octubre 2001.

Revista Ruta con Rumbo. Año Cero, Núm. 1, Mayo 2003.

Salinas de Gortari, Carlos. *Producción y participación política en el campo.* Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1982.

Santoyo Cortes, H. S. et al. Sistema Agroindustrial Café en México. Universidad Autónoma de Chapingo. 1995?.

Tea & Coffee: Buyers Guide. Ukers International. 18th Ed. U.K. 1978-79.

Touraine, Alain. ¿cómo salir del liberalismo? Paidós, Barcelona, 2000.

Touraine y Haberlas. Ensayos de Teoría Social. Compilaciones. UAP y UAM-A. 1986.

Warman, Arturo. Los campesinos. Ed. Nuestro tiempo. México. 1977.

Wim, Gijsbers. El Profe, Vida y lucha de Manuel Sedas Rincón, dirigente campesino y maestro. Ed. Graphos. México, 2003 pp.170-171.