



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN**

**LA COMERCIALIZACION DEL CAFÉ DENTRO DEL  
FENOMENO DE LA GLOBALIZACION. ANALISIS DEL  
COMERCIO JUSTO  
(1989 – 2004)**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :  
LICENCIADO EN RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**P R E S E N T A N:**

**ADRIANA MARTINEZ HERNANDEZ  
EMILIA ALEJANDRA BUENDIA MANCILLA**



**ASESOR: MTRO. JAIME LLANOS MARTINEZ**

**MÉXICO**

**2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# INDICE

## CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ.

1.1	CONCEPTOS	
1.1.1	CONCEPTO DE NEOLIBERALISMO	1
1.1.2	CONCEPTO DE GLOBALIZACION	3
1.2	LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS	8
1.2.1	CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGRICOLA.	8
1.2.2	DESIDUALDAD COMERCIAL COMO CAUSA DEL MODELO NEOLIBERAL.	12
1.2.3	PAISES SUBDESARROLLADOS:PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS.	15
1.2.4	PAISES DESARROLLADOS:INDUSTRIALIZADORES DE LAS MATERIAS PRIMAS.	18
1.2.5	EMPRESAS TRASNACIONALES, ACTORES IMPRESCINDIBLES DENTRO DEL COMERCIO JUSTO.	20
1.3	ORGANISMOS INTERNACIONALES CREADOS PARA LA REGULACION DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL CAFÉ.	23
1.3.1	ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ.	24
1.3.2	CONVENIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ(CIC)	26
1.4	PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE CAFÉ A NIVEL MUNDIAL	28
2.1	ANTECEDENTES DEL CAFÉ Y SU LLEGADA A MÉXICO	31
2.2	LA CAFETICULTURA EN EL MUNDO	32
2.3	EL CAFÉ EN MÉXICO	35
2.3.1	SITUACION ECONÓMICA DEL CAFÉ MEXICANO	40
2.3.2	LA POLITICA DENTRO DEL SECTOR CAFETALERO	42
2.3.3	INSTITUTO MEXICANO DEL CAFÉ (INMECAFE)	44
2.3.4	CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ	47
2.3.5	SITUACIÓN SOCIAL	51
2.3.6	INFRAESTRUCTURA DE LA CAFETICULTURA MEXICANA	54
2.3.7	CONSUMO INTERNO DE CAFÉ	55
2.4	SITUACIÓN DEL CAFÉ EN ALGUNOS ESTADOS DEL PAIS	57
2.4.1	VERACRUZ	58
2.4.2	SAN LUIS POTOSI	59
2.4.3	CHIAPAS	60
2.5	PROBLEMAS DEL CAMPO CAFETALERO MEXICANO INDUSTRIALIZACIÓN DEL CAFÉ (EMPRESAS	61
2.6	TRASNACIONALES)	65
2.7	LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DENTRO DEL FENOMENO MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN.	67
2.8	LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO	76
2.9	VARIACIÓN DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES DEL CAFÉ.	79

3.1	SURGIMIENTO DE COMERCIO JUSTO EN EL MUNDO	85
3.1.1	ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO.	88
3.2	EL COMERCIO JUSTO EN MÉXICO	91
3.2.1	PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO	96
3.2.2	EL SELLO DE GARANTIA DE COMERCIO JUSTO	97
3.2.3	LAS NORMAS DEL COMERCIO JUSTO	98
3.3	CERTIFICADORA MEXICANA DE PRODUCTOS Y PROCESOS ORGÁNICOS, CERTIMEX S.C.	101
3.4	ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES COORDINADORA NACIONAL DE ORGANIZACIONES	102
3.4.1	CAFETALERAS (CNOC)	105
3.4.2	UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA REGIÓN DEL ITSMO (UCIRI)	109
3.4.3	UNIÓN DE EJIDOS Y COMUNIDADES DE CAFETICULTORES BENEFICIO (MAJOMUT)	111
3.4.4	UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO	112
3.4.5	SOCIEDAD COOPERATIVA AGROPECUARIA REGIONAL TOSEPAN TITATANISKE S.C.L.	113
3.4.6	AGROMERCADOS "UNIDOS EN UNA EMPRESA CON CAUSA"	114
3.5	AGRICULTURA ORGÁNICA	117
3.6	CAFÉ ORGÁNICO	121
3.6.1	MARCA COLECTIVA FÉRTIL	123

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

## INTRODUCCIÓN

A partir de la búsqueda de ampliar mercados, los países desarrollados demuestran las ventajas de la libre competencia. En los años ochentas, cuando se retoma el pensamiento económico liberal clásico (hoy mejor conocido como neoliberalismo), basado en la necesidad de las potencias de ampliar sus mercados, permitió a las empresas convertir al mundo en un sólo mercado; donde no hay intervención ni protección del Estado.

El objetivo general de la presente investigación es conocer el contexto en el que se desenvuelve la comercialización, específicamente del café, en el comercio internacional. En un mundo jerárquico, interdependiente y asimétrico,

A partir de 1989, que es cuando terminan los acuerdos, quedando el mercado del café bajo un régimen de libre mercado, la consecuencia inmediata fue la exportación indiscriminada y desorganizada de las existencias de granos que poseían los países productores, lo que provocó una sobre-oferta del producto y una caída severa de los precios. De hecho los precios internacionales perdieron aproximadamente el 40% de su valor.

La libre competencia ha ocasionado que queden en desventaja las pequeñas empresas y los pequeños productores, ya que ellos no cuentan con la infraestructura necesaria para poder producir a bajos costos como las transnacionales para así competir dentro del mercado internacional; a consecuencia de esto el campo ha ido quedando en abandono, por falta de capital y tecnología para su desarrollo, esto ha ayudado a que aumente la pobreza ya que los campesinos no alcanzan a cubrir sus necesidades básicas, por el bajo costo al que tienen que vender sus productos, lo que ha provocado que la migración aumente y el nivel de vida sea muy bajo. Ante la no participación, ni protección del Estado, la sociedad ha quedado desprotegida, y con la apertura de lo que se llama libre mercado los pequeños productores han quedado impotentes; en su búsqueda de solución a la problemática han surgido algunas asociaciones para tomar fuerza y de alguna manera tener competitividad ante el mercado.

En el caso específico del café, producto consumido internacionalmente, encontramos una gran diferencia entre el costo de producción y el costo final debido a todo el proceso por el cual tiene que pasar antes llegar al consumidor; su comercialización ha estado pasando por una constante crisis desde 1989, con la desaparición del sistema de cuotas de la Organización Internacional del Café, debido a la inconsistencia de los precios internacionales que dentro de los países subdesarrollados tienen mayores repercusiones. Todo este proceso deja a los productores con una nula o baja ganancia que se ha convertido en una problemática a nivel internacional debido a la globalización neoliberal que forma la estructura económica que rige el mundo. Otro factor que ha influido a que esta crisis continúe, es la baja demanda que se ha tenido de café en la sociedad, las personas han cambiado esta tradición de consumo ante la gran oferta de nuevas bebidas dentro del mercado, como refrescos, bebidas energéticas, etcétera.

Por lo tanto nuestra investigación abarcará de 1989 a 2004 debido a que la variación de los precios ha sido constante y marcada, provocando la búsqueda de nuevas opciones para poder competir dentro del mercado nacional e internacional por parte de los campesinos, lo cuál se ve reflejada en la formación de organizaciones que les permitan dar a conocer su producto y competir dentro del mercado del café, tanto en precio como en calidad; así se forma el movimiento de Comercio Justo con la organización de los campesinos para ofrecer productos de calidad y cosechados sin dañar el medio ambiente, buscando, también que se pague un precio razonable por estos. Comercio Justo trata de crear conciencia en la sociedad para que recapaciten en su consumo y no sólo se guíen por la publicidad y precios bajos, sin tomar en cuenta la calidad de lo que están consumiendo.

Por lo tanto, conocer el ambiente donde se desarrolla la actualidad cafetalera ante el fenómeno de la globalización haciendo la diferencia entre países desarrollados, los cuáles tienen más participación dentro de la comercialización del café y los países subdesarrollados incluyendo México, donde haremos un análisis especial, dando a conocer lo que es Comercio

Justo, y como se formó como alternativa para un comercio más equitativo, son los objetivos particulares para el desarrollo de la presente investigación.

Refiriéndonos a la problemática de esta investigación que es la comercialización del café dentro del fenómeno de la globalización, análisis de Comercio Justo, fundamentamos nuestra hipótesis en que la cafecultura es una actividad propia de los países subdesarrollados (América Latina y Africana principalmente) productores y abastecedores de materias primas de los países desarrollados (América del norte, Europa y Japón), siendo éstos últimos quienes obtienen las mayores utilidades de este libre comercio que se ha presentado a partir del surgimiento de la globalización y la terminación de los Acuerdos Internacionales de Café en 1989; gracias a que cuentan con la tecnología necesaria para procesarlo y hacerlo llegar a los mercados y a los consumidores finales ; se les facilita mas aún por la gran oferta que existe del producto dentro del mercado y partir de que la oferta es mayor que la demanda el precio del producto baja. Y la competencia entre los exportadores aumenta y va dejando fuera a los medianos y pequeños productores por su poca capacidad económica. Analizando lo que es Comercio Justo y lo que engloba lo consideramos como una posible opción para los pequeños productores para que frente al comercio internacional puedan tener una participación razonable y directa entre productores y consumidores.

Al analizar lo anterior cabe resaltar la relación de dependencia entre países al no poder vivir aislado uno de otro, por lo tanto nuestro marco teórico se basa en la expansión de la globalización neoliberal, es decir de los mercados nacionales, regionales e internacionales involucrados en combinar la productividad, la capacidad de innovación, la competitividad y rentabilidad.

Así tenemos que la globalización la podemos definir como un proceso abierto, sin fronteras que crea vínculos y espacios sociales en todo el mundo donde se interrelacionan diferentes nacionalidades para llevar acabo relaciones económicas, política, militares y culturales, sin llegar a existir un poder hegemónico.

Este proceso tiene diferentes actores internacionales, con distintas ideologías, capacidades y desarrollo por lo tanto causa desigualdad estableciendo países desarrollados (América del norte, Unión Europea y Japón) y países subdesarrollados (principalmente América Latina, Continente Africano) desarrollándose así la problemática antes planteada.

La globalización trae consigo por un lado, diversas posibilidades de intercambios pero así mismo exige un alto nivel tecnológico el cuál cada vez es más difícil, por parte de países subdesarrollados, el ser alcanzado. Al mismo tiempo este hecho repercute en el sector laboral, ya que los nuevos sistemas de producción utilizados permiten aumentar la producción empleando menos trabajadores, creando desempleo y migración en busca de mejores oportunidades de vida.

La distribución del presente estudio será la siguiente:

En el primer capítulo, damos a conocer la estructura mundial económica, explicando como se encuentra el contexto internacional donde se desarrolla la comercialización del café. Abordaremos la problemática y las consecuencias que ha traído consigo la Globalización, la gran desigualdad entre países del Norte y del Sur y como las organizaciones internacionales han influido en el incremento de la gran inequidad en el mundo entero, apoyando la liberalización comercial ocasionando el endeudamiento de los países subdesarrollados sin otra alternativa, aceptando las normas que dichos organismos emiten y permitiendo la entrada a su territorio de las grandes empresas transnacionales con mayores facilidades y privilegios.

En el segundo capítulo se maneja información acerca de la historia del café, la cafecultura mundial, la variación de sus precios y su ambiente en algunos estados de nuestro país. Se habla de la situación en la que se desenvuelve la cafecultura mexicana, en factores económicos, políticos y sociales, así como la comercialización del café ya inmersa dentro del fenómeno de globalización con las empresas transnacionales, haciendo notar la lucha



por sobrevivir de los pequeños productores al recibir una paga mísera por todo un trabajo tan laborioso, como lo es el cultivo del café.

En el tercer capítulo analizaremos una opción de comercialización más justa en comparación con las empresas transnacionales, llamada Comercio Justo; cómo surgió, cómo se maneja, explicando que es un movimiento que busca eliminar a los intermediarios para que el trato entre productores y consumidores sea directo, formando así un mercado de consumidores responsables y con conciencia social; damos información de algunas organizaciones de pequeños productores, se da una pequeña explicación de lo que es agricultura orgánica y lo que es el café orgánico, finalizando con las conclusiones a las cuales llegamos al estudiar la problemática presentada.

# **CAPITULO 1. MARCO CONCEPTUAL Y CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO INTERNACIONAL.**

## **1.1. CONCEPTOS**

La actual situación del mercado internacional se caracteriza por la libre competencia en los mercados sin protección estatal, el libre intercambio acompañado de la apertura de nuevos mercados, todo lo anterior en su conjunto es una fuerza poderosa en el mundo, la creciente expansión de las empresas transnacionales y los avances tecnológicos generan un creciente grado de interdependencia entre las economías de todos los países.

Para entender el desenvolvimiento de dicho escenario es importante tener en claro dos conceptos: neoliberalismo y globalización.

### **1.1.1. CONCEPTO DE NEOLIBERALISMO**

El neoliberalismo fue impulsado principalmente desde el acuerdo de *Bretton Woods* de 1945 (adoptado después de la segunda guerra mundial) y fortalecida por la creación del Banco Mundial (BM), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Acuerdo General de Aranceles Aduaneros y el Comercio (GATT), que fue posteriormente en 1994, la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Debido al interés de las grandes potencias de ampliar sus mercados, proponen demostrar las ventajas de la libre competencia, los mercados abiertos y la no intervención del estado en asuntos económicos, con su principal objetivo de llevar a cabo una reducción de los impuestos de las importaciones. Fue así que al comenzar la década de los ochentas, retomó importancia el pensamiento liberal clásico, mejor conocido en nuestros días como neoliberalismo.

Originalmente el neoliberalismo concibe al mundo como un gran mercado donde todos compiten en condiciones de igualdad entre cada país

según sus posibilidades. Ello supone que la economía de cada país estará expuesta a la competencia internacional teniendo como finalidad la disminución gradual de protecciones al comercio.

Básicamente lo que propone es el suministro de recursos naturales a bajo precio, mano de obra barata y el acceso a nuevos mercados constantemente, lo cual repercute definitivamente en los sectores social y ecológico, creando una gran brecha entre países ricos y países pobres ya que en el modelo económico neoliberal el Estado juega un papel secundario y con la globalización prácticamente desaparece o sólo sirve a los intereses de los grandes monopolios que controlan el libre mercado. El neoliberalismo representa múltiples deformaciones que se han hecho a los planteamientos originales del liberalismo económico de los tiempos de *Adam Smith* y *David Ricardo*, deformaciones a favor de las clases dominantes en el contexto mundial.

El neoliberalismo, desde hace dos décadas en América Latina y particularmente en nuestro país (1983-2004), trajo consigo transformaciones en todos los niveles de la organización social y productiva. Con la apertura del mercado se ha permitido la entrada de productos básicos en países productores que no tienen la necesidad de importarlos lo que ha ocasionado una crisis para los productores ya que representa una competencia por que son vendidos a bajos precios al mismo tiempo que crea una dependencia alimentaria de productos que ellos mismo producen.

“...A partir de los años ochenta los campesinos perdieron peso como productores de alimentos básicos, y en contrapartida, los gobiernos optaron por importar granos del exterior, basados en la concepción de las ventajas comparativas. Tal situación fortaleció la dependencia alimentaria de la mayoría de los países latinoamericanos y condenó a los pequeños productores agrícolas a la exclusión. Con ello, los campesinos perdieron el rol funcional productivo que desarrollaron durante la posguerra y, consecuentemente, la identidad económica política, ideológica y social que había sido construida a lo largo de cuarenta años...” (Nolasco, 1992, 45)

### 1.1.2. CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN

La globalización de la economía mundial es una consecuencia directa de la ola neoliberal que ha predominado sobre todo a partir de 1980, cuando arriban al poder *Ronald Reagan* y *Margaret Thatcher*, tal globalización ha tenido como resultado directo la retirada gradual de los Estados nacionales en el ámbito económico.

El ideal de la globalización es que, tarde o temprano, el planeta sea un sólo mercado sin fronteras de ninguna especie; un mercado en disputa para todas las empresas que, al margen de su nacionalidad, estén dispuestas a competir abiertamente y sin la protección de los gobiernos, basada en los avances tecnológicos, la desregulación de los mercados, la apertura comercial y la reducción del intervencionismo estatal.

La globalización es un concepto difícil de definir, pero ante todo es un fenómeno económico y sus características esenciales son las siguientes:

- a) Intensificación de los intercambios comerciales entre los países.
- b) Tendencia a la desaparición de las reglas que dificultan esos intercambios.
- c) Diversificación de los mercados y tendencia a su especialización.
- d) Especialización de las plantas industriales de los diversos países.
- e) Tendencia a tomar en cuenta solo a una información de las políticas económica de los países, es decir que las políticas económicas sean iguales en todos los países.

Conceptos como globalismo y globalidad, son importantes de analizar para entender mejor la globalización. El globalismo se basa en la ideología liberal, es decir en la creación de estrategias que permitan fácilmente la apertura comercial en cualquier territorio apoyándose en tratados internacionales con el fin de expandir mercados.

Por otro lado entendemos a la globalidad como un concepto que envuelve al mundo en un globo dentro del cual crece la interdependencia y el poder económico de los países desarrollados, habla del intercambio internacional en todos los sectores de una sociedad, en donde influyen los avances tecnológicos y las empresas transnacionales, quienes marcan una divergencia creciente por la interdependencia y la vulnerabilidad entre naciones que se ve reflejado en problemas de pobreza, medioambientales y conflictos bélicos, de modo que las actividades cotidianas resultan cada vez más influidas por los hechos y acontecimientos que ocurren en otras partes del mundo, así como las decisiones y acciones de grupos y comunidades locales pueden alcanzar importantes repercusiones globales.

Así tenemos que la globalización la podemos definir como un proceso abierto, sin fronteras que expande, multiplica y profundiza las relaciones sociales y de las instituciones a través del espacio y tiempo, creando vínculos en todo el mundo donde se interrelacionan diferentes nacionalidades para llevar a cabo relaciones económicas, política, militares y culturales, sin llegar a existir un poder hegemónico.

“Las tecnologías de punta dominan cada vez más y el poder económico ha transitado de la tradicional propiedad de la tierra (sistema feudal), pasando por la de acciones en industrias (*Ford y Rockefeller*), a la cibernética de las computadoras (*Microsoft: Bill Gates*), de la telecomunicación (Carlos Slim), de la capacidad de ingeniería genética (maíz transgénico, entre otros) y de su aplicación en los sistemas de megacomercializadoras (Wal-Mart)”. (Grupo de trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:9-10)

Tomando en cuenta la actual estructura económica mundial, podemos hablar del concepto de globalización neoliberal y señalar sus objetivos particulares: la reforma del estado, desestabilización de la economía, privatización de empresas, apertura de mercados, reducción de gastos sociales relativos a los asalariados por parte del poder público y de las empresas o

corporaciones privadas, información de los procesos de decisión, de producción, de comercialización y otros, búsqueda de la calidad total, intensificación de la productividad y de la lucratividad de la empresa o corporación nacional y transnacional.

Este fenómeno es encabezado por los países desarrollados promoviendo obviamente la apertura comercial en los países subdesarrollados, creando una mayor dependencia entre los países. “Pero la globalización no significa la desaparición de las tensiones económicas por el dominio del mundo y su reparto en espacios de influencia. Estados Unidos, Europa y Japón continúan enfrentando sus diferentes modelos de capitalismo e intentando atraer a sus entornos a los mercados en los que van a establecer pulsos de fuerza para añadirlos a sus respectivos intereses. América Latina parece el más prometedor., toda vez que China se configura, para un futuro no muy lejano, como una potencia en sí que, difícilmente, podrá ser colonizada como parte de un imperio exterior a ella misma”. (Estefanía, 1996:16)

En este sentido cobra todo su interés estratégico el camino recorrido por la Comunidad Económica Europea para convertirse en una unidad con moneda única. Para la globalización, la naturaleza coyuntural de la unión Europea pasa por la unión económica y por la unidad monetaria antes mencionada, Europa no habla de la formación de un estado federal en Europa, si no de la organización de un polo económico capaz de competir en las mejores condiciones posibles con Estados Unidos o Japón. En este mercado financiero global, los principales países captadores y al mismo tiempo destinatarios de fondos son los países ricos, “los que forman la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo), con una participación superior al 87% por 100 de los movimientos. A la cabeza Estados Unidos, como primer prestario mundial, seguido por Alemania y Japón y por el Reino Unido, Francia, Italia, Canadá y Australia” (Estefanía, 1996:17)

La globalización trae consigo muchas oportunidades, exige una actitud de búsqueda de la perfección y excelencia, pero a su vez trae consigo discriminación y marginalidad económica, incrementando la desigualdad y la

brecha existente entre los países, provocando una expansión de la pobreza, principalmente en los países subdesarrollados.

En México una de las principales causas de la pobreza en el campo está relacionada con el funcionamiento del mercado mundial, donde numerosos países con alta marginación dependen en buena medida de la exportación de materias primas (petróleo, café, madera, etcétera) para obtener las divisas que les permitan llevar a cabo proyectos que, en el mejor de los casos, estarán dedicados a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Los ingresos por exportaciones de la mayoría de países en desarrollo dependen en mayor parte de tres o menos materias primas. Este fenómeno también nos afecta como consumidores pues ahora es cada vez más común que los artículos que adquirimos provengan de una larga cadena de intermediación nacional e internacional, productiva y financiera, que impacta todos sus costos y ganancias en el precio que pagamos.

La interdependencia creciente entre los países del mundo y el poder económico que prevalece y por el cual se lucha, ocasiona pobreza en el sistema económico que sólo beneficia a unos cuantos; en los países subdesarrollados ya que los productores agrícolas, pierden sus áreas de cultivo frente a las empresas transnacionales, por las transformaciones productivas impuestas por los países desarrollados.

“Concretamente las transnacionales, junto con organismos financieros internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), así como los gobiernos de las grandes potencias (Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Canadá, Francia, Italia y Japón), son quienes han impuesto el nuevo orden económico y estrategias de apertura comercial, económica y financiera, al resto de los países”. (Monroy y Peñaloza, 1997:3)

Como hemos visto la globalización impulsa el crecimiento y el desarrollo económico pero a la vez provoca tensiones y desequilibrios cada vez más graves, por lo tanto, cada día se hace más evidente la necesidad de

organismos internacionales fuertes, con capacidad para imponer un nuevo orden económico global y que se comprometan a redistribuir equilibradamente los beneficios del desarrollo.

En nuestro lenguaje sobre globalización se refiere muy unilateralmente a este globalismo de una estrategia de acumulación de capital. Así nos podemos referir a que los conceptos de globalización, globalidad y globalismo, no se pueden tratar por separado ya que uno va de la mano del otro, tenemos a la globalización como fenómeno, al globalismo como la aplicación de este proceso económico y la globalidad que es lo que vivimos la globalidad de todas las cosas, de tal forma que el mundo se está convirtiendo en un globo donde existe una conexión entre todos los países y debemos tomar conciencia de este fenómeno que se ha venido gestando. “El globalismo es un proceso ideológico que procesa y modifica la realidad encubriéndola, simplificando la globalización económica hasta convertirla en el mejor mundo posible. Se engrandece al mercado en solución universal, presentándolo como el fin de la historia, legitimizando socialmente de esta forma la globalización económica”.( Bernardo Ebrí Torné)

El apunte del globalismo mantiene que todo lo que implica crecimiento de la producción y acumulación de riqueza es bueno de por sí. Estas ideas ignoran que no se puede confundir el crecimiento económico con el desarrollo humano.

El mundo se ha hecho global en el sentido más general podemos afirmar que el desarrollo tecnológico ha llevado a una situación, en la cual estamos obligados a tomar conciencia de la globalidad de nuestra tierra. Se trata ciertamente de un proceso histórico muy largo, pero este proceso llevó a una conciencia de globalidad, que hoy muchas veces olvidamos, cuando hablamos de globalización. Se trata de una vivencia de globalidad, que ha implicado un corte histórico y que está por distinguir nuestra historia presente y futura de toda historia humana anterior. Globalización nos implica una transformación.

## **1.2 LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRICOLAS**



El comercio se inició en un contexto colonial, el cuál se mantuvo con un crecimiento lento hasta los años 70, y luego mucho más rápido, debido a la liberalización de los mercados apoyados por el GATT, posteriormente por la Organización Mundial del Comercio (OMC), lo que ha generado ciertos efectos a nivel mundial; en cuestiones sociales y medioambientales que no han sido tomados en cuenta.

En el ámbito agrícola, el comercio ha permitido a las poblaciones, principalmente de países desarrollados consumir productos que no podían producir en su territorio debido a los diferentes climas que presentan; productos tales como plátano, café, cacao, sólo por mencionar algunos, y la posibilidad de producir más barato en los países donde la mano de obra es mal remunerada.

### **1.2.1 CONTEXTO GENERAL DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL SECTOR AGRICOLA**

La producción agropecuaria en la década de los ochenta sufrió una crisis económica que dentro de los países desarrollados representó principalmente un encarecimiento de los programas de producción, un excedente de inventarios en algunos productos, con precios internacionales a la baja y descenso en los ingresos de los productores. Aunque históricamente la mayor parte de la producción agrícola ha sido de autoconsumo en los países subdesarrollados, en México las repercusiones de esta crisis se observó en la reducción de las inversiones, créditos y subsidios, obteniendo una producción insuficiente de granos básicos para el consumo interno recurriéndose a la importación, cuyo resultado fue una menor generación de empleos y de ingresos para la población rural provocando pobreza y migración.

A partir de 1980 los países desarrollados, Europa, Norteamérica y Japón decidieron integrarse para llevar a cabo relaciones económicas tratando temas como comercio internacional, de servicios, comercio de productos agrícolas, etcétera, estableciendo liberaciones comerciales bajo lo que fue el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hoy mejor conocido como la Organización Mundial del Comercio (OMC). Otro punto importante es

que durante la década de los noventa, la expansión de la globalización estuvo acompañada por la firma de acuerdos comerciales en diferentes regiones.

En 1985 México entró al GATT. En 1993 se firmó el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que dentro de sus planes forman parte de la estrategia del Estado mexicano para responder a las exigencias mundiales de modernización y globalización de la economía y tiene como base una menor intervención del Estado en la economía; con políticas agrarias que favorecen principalmente a las grandes empresas transnacionales, a los empresarios nacionales y a un pequeño grupo de productores con capacidad para competir en el mercado globalizado que implican mayor marginación y empobrecimiento de los campesinos.

La ejecución de las reformas para poder participar en el desenvolvimiento de la economía mundial ha traído consigo numerosos cambios, los cuales han repercutido en la población en general, el endeudamiento con instituciones internacionales ha ido en aumento por lo que es trascendente comentar que “el aumento de la deuda externa; el incremento del número de pobres de 20 a 60 millones de mexicanos (as); la privatización de una parte muy importante de las empresas públicas; el enriquecimiento de una élite; la reducción del presupuesto para trabajo, educación, salud, seguridad social y vivienda; y la migración de 12 millones de personas a los Estados Unidos, son algunas de las repercusiones de la implementación de dichas estrategias”. (Monroy, 2004:2)

Este fue el inicio de la liberalización del comercio, que lleva implícita la expansión de la globalización neoliberal y cuyos resultados entre otros están, la reducción de costos de transporte, menos barreras al comercio, comunicación más rápida entre los países y avances tecnológicos.

Lo anterior ha ido haciendo que el mundo se vuelva cada día mas jerárquico, interdependiente y asimétrico, ya que las relaciones comerciales entre países subdesarrollados y países desarrollados han ocasionado una gran interdependencia desigualdad.

El comercio por siglos no se ha llevado, de una manera equitativa, los países desarrollados mantienen barreras comerciales en contra de los productos de los países subdesarrollados, quitando con esto la oportunidad de reducir la pobreza y que el comercio se desarrolle dentro de un ambiente más accesible para todos los países.

La forma en que se está llevando a cabo el comercio internacional es una cadena difícil de romper, debido a la gran desigualdad existente dentro y fuera de sus territorios; un ejemplo de ello es que la comercialización de los bienes de alta tecnología es el área que está creciendo más, y para poder crear dichos bienes se necesita una gran inversión en investigación y desarrollo de las infraestructuras, es decir el nivel de conocimientos de cada país se hace cada día más imprescindible.

Lo anterior, dentro de los países subdesarrollados es complicado debido a que son ellos los que llevan la peor parte dentro del comercio, si tomamos en cuenta que son los principales productores de materias primas, la aplicación de los aranceles (impuestos a sus productos cuando entran a otro país), los bajos precios que han recibido por ellos, el poco apoyo por parte de las autoridades locales, aunado a las deudas que se tienen con organismos internacionales, resulta difícil que puedan competir en un mercado de bienes de alta tecnología.

Sin duda alguna es urgente buscar alternativas comerciales ante la creciente pobreza en los países subdesarrollados así mismo de nuevas técnicas para el manejo de la tierra para conseguir una mayor productividad y adquirir estabilidad en la población productora de materias primas.

“Estamos de acuerdo que para los países subdesarrollados es importante utilizar al comercio para buscar mercados más grandes y con un poder adquisitivo más alto, el problema es como lograrlo, ya que lo único que se está generando es una pobreza creciente y sin una producción y sin una productividad adecuada, no se puede hablar congruentemente de satisfacer necesidades humanas”. (Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:23)

Analizando el contexto internacional del comercio, es claro que el desenvolvimiento del mismo esta implantando pobreza dentro de los países, lo cual se ve reflejado en los bajos salarios provocando la migración de campesinos para conseguir un mejor ingreso, en contraste con los grandes beneficios de los países desarrollados representados por las empresas transnacionales, quienes suelen ser los más beneficiados en el comercio internacional.

Las empresas transnacionales a menudo actúan de una manera concertada con los gobiernos de los países desarrollados; gobiernos como los de Estados Unidos de América, Japón y Alemania que se dividen y a la vez se fortalecen mediante las organizaciones o bien los tratados internacionales.

La economía se basa en un conjunto de marcos legales, de reglamentos, de programas de fomento que favorecen o obstaculizan el desarrollo económico; y esto, a su vez, está respaldado en tratados internacionales, entre los cuales podemos mencionar la Unión Europea (UE), la Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y el Mercado Común de América del Sur (MERCOSUR), solo por mencionar algunos que impactan en los ámbitos nacional, estatal y regional.

Cabe destacar que las políticas que han implementado los gobiernos de los países subdesarrollados han sido a favor de la inversión extranjera directa ofreciéndoles privilegios, tales como exenciones a la importación de medios de producción, equipo, materia prima y componentes, además de que se garantiza el trato preferente en lo que se refiere a capital e impuestos, incentivos fiscales y físicos, todo esto con el fin de que dichas inversiones repercutan positivamente en el empleo y la competitividad de cada país, para poder participar en la economía mundial, para realizar lo anterior llevan acabo reformas en sus instituciones políticas y económicas para presentar las mejores opciones para que la inversión se establezca en su territorio.

Ante esta situación hay que marcar que las inversiones dentro de los países subdesarrollados se crean situaciones de trabajo precarias, con sueldos

bajos, falta de higiene y de seguridad dentro del área de trabajo, un ejemplo de ello se ve reflejado en el uso de plaguicidas o fertilizantes que en el país de origen de los inversionistas, ha sido prohibido su uso, debido a que son causantes de enfermedades.

Podemos observar que el mercado global va suplantando en algunas esferas al poder tradicional de los Estados, y lo que fue publicitado inequívocamente como sinónimo de progreso lo empieza a ser también de temor, inseguridad, peligro para el ciudadano o desigualdad.

### **1.2.2. DESIGUALDAD COMERCIAL A CAUSA DEL MODELO NEOLIBERAL**

El comercio mundial ofrece una oportunidad para reducir la pobreza y conseguir un crecimiento económico. El problema es la forma en que se está trabajando o más bien las normas que lo rigen y a favor de quien se dirigen. Un punto importante y sobre el cual hay que poner atención es la liberalización gradual de los mercados internacionales que ha hecho aumentar la desigualdad entre países desarrollados y los países subdesarrollados.

La diferencia de la liberalización comercial es notoria, mientras que en países subdesarrollados la entrada de los productos de los países desarrollados es mucho más sencilla, la entrada de materias primas y de productos intensivos en mano de obra a países desarrollados es más complicado debido a los aranceles que deben ser pagados por los países subdesarrollados para poder introducir sus productos y en general en las reglas impuestas por estos para la entrada a sus países de ciertos productos.

Los gobiernos de los países desarrollados han afectado a los países subdesarrollados con la liberalización comercial. Con esto queda claro que la mayor parte de la liberalización la deben aplicar los países subdesarrollados. Lo anterior lo podemos respaldar con los aranceles que pagan sus productos al momento de entrar a cualquier país, principalmente en el continente europeo ya que se encuentran con barreras arancelarias cuatro veces superiores a las que ellos imponen."Los productos más afectados por las barreras arancelarias

son: productos agrarios y manufacturados intensivos en mano de obra”. (Oxfam, 2002:54)

El mercado internacional es dominado por los países desarrollados por medio de las empresas transnacionales que influyen en la fijación de los precios internacionales de las materias primas tomando en cuenta la producción y el consumo mundial. Al comprar dichas materias a bajo precio, poseer la maquinaria necesaria para transformarlas, tener diversas sucursales alrededor del mundo y promocionar sus marcas masivamente, les da un papel trascendente en el desenvolvimiento del comercio internacional. Al mismo tiempo al subsidiar a sus productores, que venden su mercancía más barata, hace que los productos procedentes de países subdesarrollados, sean menos competitivos, ocasionando a su vez menos demanda y bajos precios, a esta práctica se le conoce como dumping. Además de proteger su mercado interno con altas barreras arancelarias en los productos con los cuáles son menos competitivos y liberalizando los que son competitivos.

La pérdida de dinero de los países subdesarrollados al pagar altos aranceles es una cantidad importante si tomamos en cuenta de que puede ser empleada en programas sociales que ayude a las poblaciones más marginas de los países subdesarrollados.

“Un dato importante es que los países subdesarrollados, a causa de las mencionadas barreras comerciales, pierden anualmente unos 100.000 millones de dólares, el doble de lo que reciben cada año de ayuda al desarrollo”. (Ulrich, 1998:100)

Hoy en día existe una total inestabilidad de los precios, lo que ocasiona una incertidumbre para los gobiernos de los países exportadores de materias primas ya que al no tener la seguridad de un precio fijo establecido, con la probabilidad de que sea más factible que los precios bajen a que suban crea una situación donde es difícil llevar acabo una planificación y ocasiona presiones económicas para los gobiernos y para las familias que tienen que sobrevivir con un ingreso inferior.

La población con un precario poder adquisitivo cada día aumenta más, lo que nos dice que es un problema que requiere de una solución rápida, con

acciones graduales que ayuden a la población a lograr un mejor nivel de vida, acortando la distancia entre la pobreza y la gente que acapara la mayor cantidad de la riqueza.

La pobreza en el mundo representa un problema muy importante ya que cerca de 6 mil millones de habitantes del planeta, unos mil millones se quedan con 80 por ciento de los recursos. Actualmente 1,100 millones de personas, la sexta parte de la población, vive con un ingreso menor a un dólar por día.

Cabe mencionar que cuando los productores de materias primas entran en los mercados mundiales se enfrentan a ciertos problemas que se relacionan con la desorganización en la producción debido a que no hay una coherencia entre lo producido y la demanda, esto repercute en los precios al tener que ser rebajados y por otra parte el precio al que vende el productor su mercancía queda muy lejos de la pagada por el consumidor ya que la mayor ganancia queda entre los intermediarios y los transformadores de materias primas. Para entenderlo mejor la organización de Oxfam Internacional nos lo explica de la siguiente manera:

“El primero es un exceso estructural de producción. En una serie de mercados, la producción esta creciendo mas deprisa que la demanda, lo que genera grandes reservas y la bajada de los precios. El segundo es que los productores reciben sólo una pequeña parte del precio final de su producción, ya que las materias primas, en su camino desde la puerta de la explotación agraria hasta las estanterías del supermercado, pasan por los sistemas de exportación, procesado y distribución. Aquí es donde genera la mayor parte del valor añadido, y donde dominan los poderosos intereses empresariales”. (Oxfam, 2002:79)

Quedando así la mínima utilidad para el productor al no tener conocimientos sobre el movimiento del comercio internacional y las ventajas que de el podría sacar al ingresar, sin trabas, a los mercados de los países desarrollados para ofrecer sus productos, en un entorno regulado, por medio de políticas que permitan la práctica de un comercio adecuado, que ayude a un crecimiento homogéneo dentro de su país que permitirá un progreso en su infraestructura, educación y servicios básicos, estos fundamentales para el incremento económico de la economía interna de un país.

### **1.2.3. PAÍSES SUBDESARROLLADOS: PROVEEDORES DE MATERIAS PRIMAS**

Una de las características de los países subdesarrollados es que son los principales productores de materias primas. El comercio internacional los ha orientado a centrarse sólo en la exportación de ellas, haciéndoles creer por medio de los organismos internacionales que es la forma de llegar a un crecimiento económico, claro está acompañado de la apertura de sus fronteras. Según estimaciones de Naciones Unidas la producción de materias primas es el medio de vida de más de 1000 millones de personas.

Al exportar las materias primas los países subdesarrollados obtienen divisas con las cuales ellos podrán importar otros productos que sean necesarios en su país tales como petróleo, tecnología y maquinaria. Los precios internacionales que regularmente van a la baja les ocasionan ciertos reajustes a su economía, comprando menos de lo que tenían planeado, afectando así a la población en general y originando pobreza, que se refleja más en las zonas rurales y obviamente afectando mas a los pequeños productores de materia primas.

Un ejemplo de ello es el café, ya que es uno de los productos que se han visto mas afectados. Los precios han caído en un 70% desde 1997, con unas pérdidas de ingresos en divisas de unos 8000 millones de dólares para los países en desarrollo exportadores. En muchos países en desarrollo hay una íntima relación entre los precios en los mercados mundiales y los niveles de pobreza. En África, América Latina y Asia hay unos 20 millones de familias que cultivan el café, la mayoría en pequeñas explotaciones agrarias. En Uganda, casi una cuarta parte de a población vive del café.

Infortunadamente las ganancias de los productores es muy baja comparándola con las ganancias de los intermediarios, como son torrefactores y empresas transnacionales, quienes hacen llegar el producto a su consumidor final, ellas o ellos venden el café ya procesado.



“Para darnos una idea del desequilibrio en cuanto a las ganancias que se obtienen del café, entre 1980 y 1990 las naciones productoras recibieron 5 mil 590 millones de dólares por concepto de ventas de café al exterior, los países importadores que revendieron café a otros obtuvieron – sin haber cultivado un solo grano- 4 mil millones de dólares”. (Francia, 2003:56).

Los productores de materias primas de los países subdesarrollados compiten contra los productores de los países desarrollados, los cuales son subsidiados creando así una competencia desleal ya que la Unión Europea y Estados Unidos exportan productos agrarios a precios inferiores al costo de producción esto hace que los productos agrarios de los países subdesarrollados vayan a la baja perjudicando seriamente a los pequeños productores que no son subsidiados.

Millones de pequeños productores agrarios tienen que sobrevivir con menos de 400 dólares al año en total y están compitiendo con los agricultores americanos y europeos que reciben una media de 21 000 y de 16 000 dólares al año, respectivamente, en forma de subsidios.

Los gobiernos de países subdesarrollados han llegado a comprar estos productos para reducir el costo de los alimentos, pero con esto afectan a sus mismos productores ya que estos llegan a recibir precios iguales o incluso inferiores cuando exportan sus productos, lo que ocasiona una baja de precios, de salarios, de empleos y migración en busca de mejores ingresos, reduciendo así los mercados locales.

Este tipo de acciones impuestas por la apertura comercial son perjudiciales ya que se importan alimentos que se producen en el país, por ser más baratos, sin tomar en cuenta las repercusiones económicas en los productores, al crear una competencia desleal, dar preferencia a productos extranjeros aún sabiendo que no hay necesidad de importarlos.

“Con la expansión de la globalización neoliberal en México se han llevado a cabo cambios estructurales en la economía que han hecho que se convierta en una de las economías más abiertas en el mundo, un ejemplo de ello es que pasamos de ser autosuficientes y exportadores de alimentos básicos, a importar el 40 por ciento de los granos y oleaginosas que consumimos” (Monroy, 2004:3)

Cabe destacar que uno de los problemas para muchos de los países subdesarrollados es la deuda externa. En el caso de México, la negociación de la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), ha llevado implícita la instrumentación de políticas de ajuste, entre ellas la liberalización financiera, privatización de algunas empresas estatales, desregulación de la inversión extranjera y apertura comercial en el sector agropecuario y de servicios.

Para los países más endeudados del mundo, su capacidad de pago está en función del precio que reciben en los mercados internacionales de materias primas, es decir, el bajo precio que reciben por sus productos afecta al país, a sus productores, quienes no cuentan con el poder adquisitivo suficiente para poder sobrevivir; como a la población en general al haber una reducción por parte del gobierno en las políticas públicas de desarrollo social en las diferentes zonas del país, debido a la entrada insuficiente de divisas. Es necesario crear reglas comerciales más justas e igualitarias. En el ámbito nacional es imprescindible impulsar el desarrollo de las comunidades para lograr unas economías más fuertes y así crear una economía nacional más sólida.

La única solución duradera es el desarrollo económico local. Una forma de lograrlo es crear circuitos locales de producción y consumo, donde las familias de agricultores vendan sus productos y compren, lo indispensable en poblaciones locales. “El dinero circula dentro de la economía local, generando empleo en los pueblos y permitiendo a los agricultores ganarse la vida, pero si lo que producen es exportado con precio del mercado internacional (precios bajos), y si la mayor parte de lo que compran es importado (a precios altos),

todas las ganancias son extraídas de la economía local y sólo contribuyen al desarrollo de economías lejanas". (Monroy, 2004:6)

#### **1.2.4. PAÍSES DESARROLLADOS: INDUSTRIALIZADORES DE MATERIAS PRIMAS**

A lo largo de la historia la economía mundial ha ido creciendo, a partir de la industrialización. La cuál se llevo acabo ya que algunos países invirtieron en la investigación en diversos sectores. La producción fue un sector en el cuál los cambios fueron muy notorios, se requería que los costos de producción bajaran, así como reducir tanto el tiempo que era invertido para el trabajo como el número de personas que eran empleados para determinada actividad.

A partir de esto la vida en todo el mundo cambio, por un lado trajo consigo formas de trabajo, comunicación y transporte diferentes y por el otro como consecuencia creo un gran distanciamiento entre países que lo estaban llevando acabo y los que se mantuvieron fuera de ello, fue así como se fueron distinguiendo: países industrializados y países no industrializados (países desarrollados y países subdesarrollados, respectivamente).

En la actualidad el comercio internacional es dominado por los países desarrollados, por medio de las empresas transnacionales, son ellos quienes ponen la pauta del desarrollo del mismo, obteniendo las mayores ventajas, son grandes consumidores de materias primas compradas a bajos precios y revendidas a precios más altos, obteniendo mayor ganancia ya que cuentan con la maquinaria y tecnología necesaria para transformar la materia prima en un producto final ya industrializado.

Es decir, la riqueza obtenida de ello se transfiere a los países ricos y a las empresas transnacionales, quedando así, pobreza y deterioro del medio ambiente dentro de los países subdesarrollados, temas que día con día van tomando más fuerza ya que a partir del proceso de industrialización se ha llevado acabo una explotación irracional de recursos naturales renovables y no renovables que se ve claramente reflejado en la contaminación de la

atmósfera, del agua, entre otros. Desde la revolución industrial han estado presentes más elementos contaminantes en la tierra.

El sector agrícola es el centro de atención de este trabajo, por lo tanto la agricultura es punto importante, para analizar el impacto negativo del desenvolvimiento internacional de la misma ya que la estrategia de acelerar la productividad por medio técnicas para modificar sus productos o perfeccionar plantas o animales, utilizada por las empresas transnacionales ha provocado cambios en el manejo del suelo provocando daños irreversibles que han ido en aumento.

En este momento por su desarrollo intensivo (aumento de la productividad de los cultivos) y especializado, es una actividad que erosiona los suelos, conlleva la pérdida de ciertos entornos naturales y disminuye la biodiversidad, con el uso masivo e incontrolado de fertilizantes, herbicidas y pesticidas.

“Con esto las empresas de los países desarrollados reducen el ingreso total del agricultor por dos vías: aumentos en los costos de producción por hectárea y reducción de la fertilidad del suelo que en el mediano plazo aumentan de nuevo los costos totales afectando la estructura de precios”. (Trápaga, 1994:43-47)

Lo anterior continúa en aumento hasta nuestros días haciéndose imprescindible una forma de agricultura sustentable, creando un desequilibrio en el medio ambiente.

## **1.2.5 EMPRESAS TRASNACIONALES ACTORES IMPRESCINDIBLES DENTRO DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

Dentro del contexto internacional del comercio las transnacionales (empresa que tienen sucursales en varios países) forman una parte muy importante para el desarrollo del mismo. Han influido para que se lleven a cabo avances tecnológicos y sus actividades (inversiones, producción y comercialización) están acercando a las economías y a las personas de todo el mundo, creando una interdependencia que desgraciadamente va en aumento.

Los países desarrollados han invertido en los países subdesarrollados debido a que se encuentran con mano de obra barata, adquieren materias primas a bajo costo y tienen la oportunidad de establecerse en los mercados locales. La forma en que se establezcan las relaciones entre la transnacional y el país en el que se encuentra establecida debería ser de apoyo mutuo, equidad y creadora de beneficios para ambas partes.

En la práctica es claro ver que la relación no se desarrolla de dicha manera ya que muchas materias primas son exportadas sin ningún valor añadido lo que da por resultado que el procesamiento y la mayor utilidad se quede en los países industrializados.

Los países subdesarrollados para atraer inversión extranjera directa les concede ciertos privilegios provocando en ocasiones, si no es que en su mayoría, que quede desprotegido el sector laboral; algunos ejemplos son los trabajadores que no cuentan con protección social, que sus jornadas de trabajo son largas y algunas veces sin pago de horas extras, no cuentan con equipo de seguridad dentro del área de trabajo y generalmente su salario es muy bajo.

Este tipo de situaciones son llevadas a cabo por las empresas transnacionales, las cuales en el ámbito internacional es un grupo pequeño que sin embargo acapara el mercado en este caso del café, debido a que los

productores del mismo no cuentan con el capital ni las instalaciones adecuadas para transformarlo y venderlo directamente.

“El mercado de las transnacionales es muy reducido ya que son pocas las empresas que dominan los mercados. En general dentro de la comercialización del café mexicano, los productores por falta de crédito para invertir en su producción no pueden competir por otros mercados y han tenido que recurrir a vender su mercancía directamente con las empresas transnacionales. El procesado de café esta ahora controlado por Philip Morris, Nestlé, Sara Lee y Procter & Gamble. Para final del siglo XX estas cuatro corporaciones se apoderaron del 70 por ciento de la industria cafetalera”. (Pérez, 2002:77)

Las empresas transnacionales han promovido el consumo de café de baja calidad por que les reditúa en las ganancias, compran el café robusta de baja calidad a un precio muy bajo, lo transforman y lo venden en supermercados alrededor del mundo.

Estas empresas están interesadas en comprar café barato y de baja calidad por que es así como obtendrán las ganancias esperadas. Sólo para darnos una idea hoy a nivel mundial, los cafetaleros reciben menos del 10 por ciento del precio de menudeo y menos del uno por ciento de lo que cuesta una taza de café en una cafetería.

A continuación presentamos una tabla con las principales empresas transnacionales y el porcentaje que manejan de acuerdo a la presentación del café.

**TABLA 1. PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN EL MERCADO MUNDIAL POR EL TIPO DE CAFÉ**

<b>COMPAÑIAS</b>	<b>CAFÉ SOLUBLE</b>	<b>CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO</b>	<b>TOTAL</b>
Nestlé	59%	3%	22%
Phillip Morris	13%	15%	14%
Procter & Gamble	3%	5%	5%
Sara Lee		10%	6%
Tchibo/Ed		4%	3%
Lavazza		2%	
Melitta		2%	
Otras marcas*	11%	8%	12%
Balance	14%	51%	38%
Total	100%	100%	100%

\*Otras marcas de solubles con menos del 2%, son: Frisco/Koffihuis 1.3%, Uniliver 0.4%, Pele 1%, Tchibo/ed 0.6%, Sara Lee 0.8%, DEK 0.9% y otras.

Fuente: Foro Internacional sobre Perspectivas del café, 2003, pág. 24.

### **1.3. ORGANISMOS INTERNACIONALES CREADOS PARA LA REGULACION DEL MERCADO INTERNACIONAL.**

A mediados del siglo XX se produjo la creación de organismos e instituciones que reorganizaran la economía internacional para evitar que se reprodujeran conflictos entre las naciones que, a lo largo de la primera mitad del siglo, habían conducido a dos guerras mundiales.

Actualmente los organismos internacionales, tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), por mencionar algunos, hoy en día tienen una fuerza que llegan a incidir directamente en las vidas de todas las personas del mundo. Las decisiones y las políticas que son adoptadas dentro de cada organismo influyen en lo que los gobiernos de todos los países pueden o no pueden hacer. Las políticas de estos organismos están orientadas a favor de los países industrializados o/y empresas transnacionales y por consiguiente a la liberalización del mercado, es decir, a la apertura de las fronteras.

El objetivo de los organismos internacionales en general, sea cual sea su área de estudio, es ayudar a los países a llevar a cabo sus actividades (comerciales, culturales, tecnológicas, etcétera) y crear normas las cuales les ayudara a ejercer mejor su actividad.

En el caso del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial apoyan las políticas de ajuste y reforma de los países miembros con problemas en sus balanzas de pagos mediante préstamos y créditos. Los expertos del FMI por ejemplo, realizan estudios sobre la economía de los estados miembros; asesoran en el diseño e implementación de las políticas monetaria y fiscal, en la creación de instituciones (bancos centrales y similares), en la obtención y tratamiento de datos estadísticos. También ayuda a la formación de funcionarios y expertos locales, con lo que consiguen condicionar a los países subdesarrollados, obligándolos a reducir sus barreras comerciales, dañando



seriamente a los mercados nacionales y sobre todo a las comunidades más pobres.

En cuanto a la Organización Mundial del Comercio es el único órgano internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países y cuida que el comercio se desenvuelva con la máxima libertad posible.

Como ya mencionamos cada organismo tiene una tarea específica. El tema principal del presente trabajo es la comercialización del café, por lo tanto un organismo que es necesario tomar en cuenta es la Organización Internacional del Café (OIC).

### **1.3.1. LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ**

Antecedentes de la OIC: hacia los primeros acuerdos:

Hacia mediados del siglo XIX Brasil emerge como el primer productor mundial de café, desplazándose a las Indias orientales holandesas, especialmente Java. Como consecuencia el mercado se vio inundado y los precios cayeron ; esto sirvió de incentivo para que se hiciera un esfuerzo hacia el control del mercado.

En 1901 se realizó en Nueva York una primera conferencia internacional para evitar que se inundara el mercado de café, sin obtener éxito; durante los años siguientes el control y la estabilidad de mercado estuvieron a cargo del estado de Sao Paulo de Brasil, a través del establecimiento de reservas (*Stocks*) y de la prohibición de sembrar durante diez años. Se inició una política de compras a gran escala sobre el mercado, con todo ello, se lograron aumentar y estabilizar los precios.

El mercado siguió operando sin problemas hasta la I Guerra Mundial.; después de la I Guerra Mundial, el precio del café en el mercado internacional motivó a la investigación de dicho cultivo en muchos países productores y se

inició nuevamente un periodo de sobreproducción (Brasil incremento al doble su producción).

En 1931 tuvo lugar en *Sao Paulo* otra conferencia internacional, la cual llegó al establecimiento de la oficina Internacional del Café. Brasil siguió acumulando reservas pero la situación lo obligó a tomar medidas más radicales, como por ejemplo la destrucción masiva de grandes cantidades de café. Entre 1931 y 1940, 78.2 millones de sacos fueron quemados. Sin embargo el precio del café no se levantó.

Mientras Brasil cargaba con el peso de la sobreproducción, los demás países productores se beneficiaron incrementando su producción. En 1936, se realizó la Primera Conferencia Interamericana del Café, la segunda tuvo lugar al año siguiente en la Habana, Cuba. El intento por llegar a un acuerdo entre las naciones productoras, fracasó; en 1937, Brasil frenó su política de sostener los precios y estos cayeron.

La II Guerra mundial hundió al mercado de café en una crisis, puesto que se cerró el mercado europeo y el único comprador era Estados Unidos. En noviembre de 1940 se firmó el Acuerdo Interamericano del Café entre Estados Unidos y catorce países Latinoamericanos, entrando en vigor este en abril de 1941. Este acuerdo consideraba el sistema de cuotas máximas de exportación para cada país productor. Los años de la posguerra fueron los únicos de toda la historia cafetalera durante los cuales la oferta de café se encontró por debajo de la demanda gracias al gran aumento de ésta.

Para 1946, el control de precios en Estados Unidos había llegado a su fin y las cuotas ligadas al Acuerdo Interamericano de Café fueron suspendidas. A partir de aquí, se da un libre juego de precios según el comportamiento de la oferta y la demanda y el café llegó a precios sumamente elevados y después de 1957 empezaron a bajar. Esta situación incentivó nuevos intentos de concentración entre productores, es así que entre 1946 y 1961 sucedieron 10 acuerdos sobre café, los cuales no lograban mucha duración ni remediar la situación.

Junto con la firma de Convenio Internacional del Café, se fundó la Organización Internacional del Café (OIC). El órgano directivo y máxima autoridad de la OIC es el Consejo Internacional del Café, que está integrado por los 51 países productores y exportadores miembros. Cada miembro tiene un representante en el consejo. El Consejo elige para cada año cafetalero un presidente y tres vicepresidentes, alternándose los cargos entre las dos categorías de miembros, los exportadores y los importadores.

Para la toma de decisiones, a cada país le es asignado un determinado número de votos. Ningún país puede tener más de 400 votos. El total de los votos de los países productores, tiene que ser el mismo que el de los consumidores.

La Organización Internacional del Café, tiene su sede en Londres y su función principal es la aplicación de las disposiciones del Convenio Internacional del Café. Su creación data de 1962; es un organismo intergubernamental, creado bajo el auspicio de Naciones Unidas, que agrupa a países productores y consumidores signatarios del Convenio Internacional. Incluye entre sus actividades la instrumentación del Programa Mundial de Mejoramiento de la Calidad, la Promoción al Consumo, la elaboración de estudios y gestión de proyectos que beneficien a la comunidad cafetalera mundial, la recopilación y difusión de información, entre otros.

### **1.3.2. CONVENIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ (CIC)**

Los convenios Internacionales del Café fueron cuatro, con algunas prórrogas y también algunas interrupciones en su funcionamiento.

Se firmaron en 1962, 1968, 1976 y 1983, con vigencia éste último, hasta septiembre de 1988 y extendido hasta septiembre de 1989.

Entre sus objetivos principales son el analizar la situación de la comercialización del café, siendo este un producto consumido

internacionalmente era necesario establecer ciertas normas para lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda mundial del mismo para evitar fluctuaciones excesivas de los niveles mundiales de los abastecimientos, existencias y precios. Un punto importante fue promover e incrementar como fuera posible el consumo de café en países productores y consumidores.

1. Contribuir al desarrollo de los recursos productivos y al aumento y mantenimiento de los niveles de empleo e ingreso en los países miembros.
2. Aumentar el poder de compra de los países exportadores de café.
3. En general, estimular la colaboración internacional respecto de los problemas mundiales del café.

En julio de 1989 se rompieron las cláusulas económicas de la Organización Internacional del café (OIC), organismo regulador del mercado internacional. Al principio, muchos países acogieron con gusto el colapso de la OIC, pues representaba el fin de un sistema de cuotas que no correspondía a la realidad. Se pensó aumentar las exportaciones para compensar la caída de los precios. Sin embargo, éstos se desplomaron inesperadamente y llegaron a los niveles más bajos en trece años.

Actualmente está vigente el correspondiente a 1994, al que se le han realizado modificaciones

El Convenio Internacional del Café tiene como objetivos:

- Promover la cooperación internacional entre los países exportadores e importadores de café con el fin de establecer un razonable equilibrio entre la oferta y la demanda sobre bases que aseguren a los consumidores un adecuado abastecimiento del café a precios equitativos, y a los productores mercados para su café a precios remunerados.
- Fomentar la diversificación económica y el desarrollo de los países productores de café, mejorar las relaciones políticas y

económicas entre los productores y consumidores, hacer aumentar el consumo de café y evitar fluctuaciones excesivas de los precios de este producto.

Los objetivos del Convenio Internacional del Café son válidos debido a que se pretende tener un control sobre la comercialización del café a nivel internacional, pero lo más importante es llevar a la práctica los objetivos planteados con hechos tangibles para así crear un ambiente más propicio y con mayor credibilidad para los miembros del mismo, lo cuál desgraciadamente no ha sido posible por la desigualdad internacional existente en el mundo, por lo tanto es imprescindible crear organismos comprometidos en llevar a cabo relaciones equitativas en el ámbito internacional.

#### **1.4. PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE CAFÉ A NIVEL MUNDIAL**

El café es un producto que es consumido a nivel mundial, ya sea en grano molido o soluble. El consumo interno dentro de los países (subdesarrollados) productores es realmente bajo comparado con el de los países desarrollados, y este índice de consumo parece no ir en aumento, por lo tanto dependen básicamente de las exportaciones que se realicen.

Estados Unidos, Europa y Japón se encuentran dentro de los consumidores mayores. El principal productor de café es Brasil, lo siguen Vietnam, Colombia, Indonesia, India y México.

Verdaderamente es una lástima que países como México siendo uno de los mayores productores de café a nivel mundial su consumo anual sea muy bajo, por ello es importante lanzar una campaña para promover el consumo de café, así la producción aumentaría, apoyando a los productores y logrando una mejora en la calidad del grano.

“México se encuentra entre los principales países productores de café, cuya exportación del mismo en su mayoría es destinado al mercado de los Estados Unidos, su consumo interno representa uno de los mas bajos dentro de los países productores. El consumo varía entre 650 y 730 gramos por persona al año, comparando esta cantidad con los 11 kilos de Finlandia, los 4.6 kilos de Estados Unidos y los 2 kilos por persona al año de Brasil, el consumo es muy bajo”. (Pérez, 2002:15)

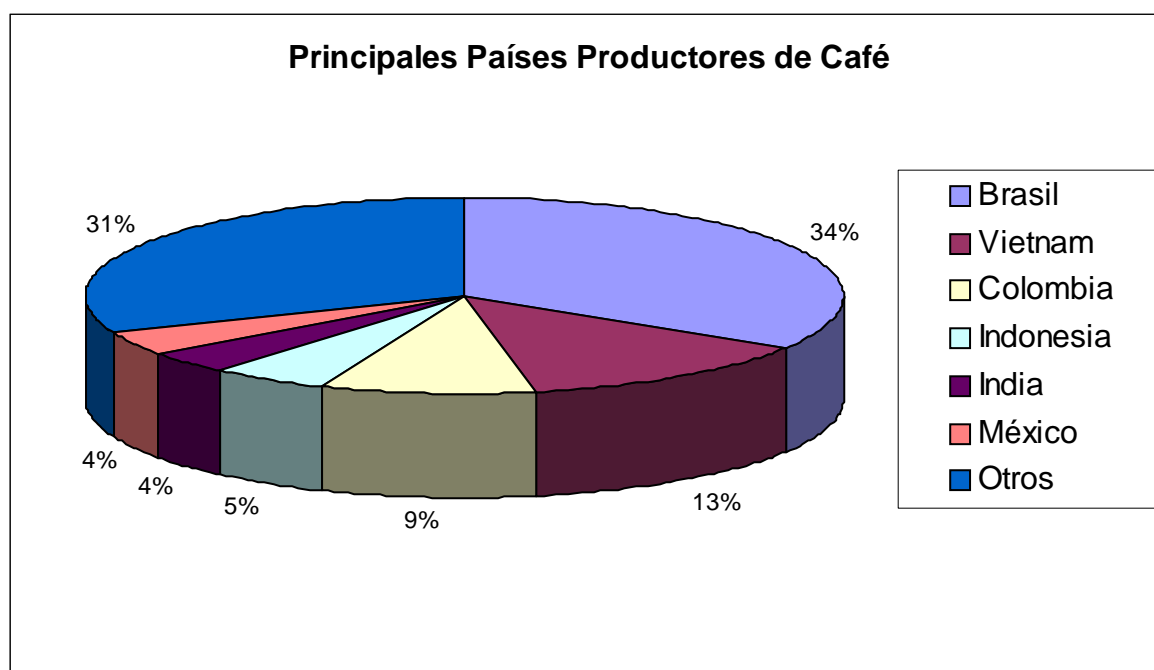
El café soluble es el más consumido, si tomamos en cuenta que es elaborado por las empresas transnacionales, es café robusta de baja calidad, barato y accesible para toda la población. Lo anterior contrasta con el consumo en países desarrollados que en su mayoría es de café tostado y molido.

Lo anterior se ve reflejado en la grafica siguiente:

### GRAFICA 1

#### PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE CAFE

PAÍS	PRODUCCIÓN	PORCENTAJE
Brasil	38.264	34%
Vietnam	15.000	13%
Colombia	10.500	9%
Indonesia	5.750	5%
India	4.850	4%
México	4.500	4%
Otros	34.615	31%
Total	113.479	100%



C

Fuente: Revista *Lo mejor del Café*, Consejo Mexicano del Café, México, 2004, no.17, Pág... 25.

## **CAPITULO II. SITUACIÓN DEL CAFÉ EN EL MUNDO Y EN MÉXICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DEL ORIGEN DEL CAFÉ Y SU LLEGADA A MEXICO.**

El cafeto es originario de Abisinia, hoy Etiopía. A partir del siglo XV se difundió por Arabia manteniéndose cerca de trescientos años como un monopolio ya que Yemen era la única región que suministraba el grano. Para el siglo XVII se extendió por el sur de Asia y por Europa, en donde los ingleses lo llevaron a Jamaica y fue así como llegó a América expandiéndose principalmente en las regiones del centro y sur del continente, convirtiéndose en un consumo generalizado con el crecimiento de las ciudades, comercializándose dos categorías de café: arábica y robusta.

El café arábica produce una bebida suave, contiene menos cafeína que el café robusta y es considerado internacionalmente como un café de buena calidad ya que es cosechado entre los 650 y 2800 metros sobre el nivel del mar.

El café robusta produce una bebida amarga, contiene altos índices de cafeína y es considerado un café de menor calidad por que es cosechado a bajas alturas que van de los 650 máximo a 1300 metros sobre el nivel del mar.

Para hacer un poco de historia del comienzo del consumo del café tenemos lo siguiente: “En lo que respecta al consumo de café en México, este aparece en la Nueva España hacia 1790, manteniéndose como una bebida para la clase social alta. La cafecultura en nuestro país tiene una importancia económica y social considerable. Tiene sus cimientos a finales del siglo XVIII, cuando se registraron las primeras exportaciones del grano proveniente de Córdoba. Debido a la guerra de independencia, el cultivo fue abandonado, retomándose hasta 1817” (Martínez, 1996:55). Entre 1876 y 1911 durante el porfiriato, creció la cafecultura promovida por empresas transnacionales siendo el principal estado productor Veracruz, siguiéndole Colima, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca y Tabasco.

A partir de los años cuarenta, paso a ser de una actividad de grandes plantaciones a pequeñas parcelas de campesinos e indígenas, que hasta nuestros días es una característica dentro de la cafecultura nacional.



Durante el período de Lázaro Cárdenas, con el reparto agrario se dio apoyo a los obreros y campesinos; con lo cuál los pequeños productores de café se presentan con mayor fuerza, aumentando así la importancia social del grano. Tendencia que, como se indica más adelante, se consolida con la estabilidad relativa de precios durante la vigencia de las cláusulas de la Organización Internacional del Café (OIC). Posteriormente el proceso de apoyo a grupos sociales marginados, se revirtió con los gobiernos postcardenistas, quienes implantan el modelo de industrialización por sustitución de importaciones.

El café en México en general, ha sido un producto importante dentro del comercio exterior, debido a que la mayor parte de la producción es destinada a la exportación. De ahí que el consumo interno a partir de la Revolución Mexicana ha ido bajando notablemente, ya que la población está consumiendo en su mayoría, café soluble de empresas transnacionales, ya que es un producto más accesible desde la forma de preparación, el precio, hasta la disponibilidad en el mercado.

## **2.2 LA CAFETICULTURA EN EL MUNDO**

El café es un producto que es consumido alrededor del mundo. Dentro de los países productores la mayor parte es exportada siendo transformado y consumido mayormente por los países desarrollados. Esto es por que dentro de los países productores no se ha impulsado su consumo y básicamente siempre se ha dirigido para exportación.

Esto podemos decir que es un problema ya que se depende directamente del comercio exterior, el cual se encuentra en un desorden ya que no cuenta con las reglas necesarias para controlar su producción de acuerdo a la oferta y la demanda, así como el precio internacional.

“El mercado del café resulta errático: encontramos fases de sobreproducción, donde los precios bajan y las existencias alcanzan altos niveles, y fases de escasez, en que la insuficiencia de la oferta provoca la disminución de las existencias y el alza de los precios. Estos vaivenes cíclicos

no se deben a la variación de la demanda, sino a la dificultad de controlar la oferta". (Trápaga, 1994:67)

La comercialización ha estado pasando por una constante crisis desde 1989, debido a la inconsistencia de los precios internacionales que dentro de los países más pobres es donde se tienen mayores repercusiones.

Internacionalmente el café se clasifica en cuatro grandes grupos que son: suaves colombianos, otros suaves, arábigos no lavados y robustas. La calidad la determina la presencia de cinco factores: aroma, cuerpo, sabor, acidez y color. . El café se cotiza en dos bolsas internacionales; por un lado el café arábica en la Bolsa de Nueva York; y el café robusta en la Bolsa de Londres.

El mercado mundial de café está formado por 57 países, 37 de ellos son los que ofrecen el producto y 17 son demandantes. Un dato interesante es que sólo cinco países productores aportan el 50 por ciento de la producción mundial.

En los últimos años las exportaciones de café han aumentado, pero los ingresos han sido menores debido a la baja constante de los precios internacionales, lo que trae consigo una gran pobreza, provocando una interminable crisis social y económica dentro de los países productores, pese que en regiones como México y Centroamérica se cultiva el café arábica, (principalmente de la categoría otros suaves) considerado de mediana a alta calidad.

La crisis de la actividad cafeticultora en Centroamérica, por ejemplo, ha provocado severos problemas económicos, sociales y ambientales. Antes de que diera inicio, aproximadamente un millón 600 mil personas derivaban al menos parte de su empleo de actividades cafetaleras. Esto significa que 28% de la población económicamente activa en Centroamérica derivaba parte de su empleo y de sus ingresos del café. El derrumbe de los precios ha provocado que cerca de 600 mil empleos se pierdan.

La cafeticultura en países de América Latina, Asia y África representa una importante entrada de dinero y para muchos su sustento, pero el precio al cual es vendido su café es muy bajo, a pesar de todo el trabajo que conlleva

cosecharlo, la mayor parte de las ganancias las obtienen los intermediarios y las empresas transnacionales.

“Hoy, a nivel mundial, los cafetaleros reciben menos del 10 por ciento del precio de menudeo y menos del uno por ciento de lo que cuesta una taza de café en una cafetería. Por lo general, los pasos que siguen al tostado ocurren en el país consumidor; lo que significa que 70 por ciento del precio final es capturado fuera del país exportador”. (Pérez, 2002:78)

Esto provoca un desequilibrio, ya que por un lado los que llegan a obtener las mayores ganancias suelen ser los tostadores y las empresas transnacionales, siendo estas las que dominan dicho mercado, las cuales compran el café de más baja calidad que suele ser mezclado con otros productos y con café de mejor calidad para amortiguar el sabor y conservar su mercado. Un punto importante es que el precio de dicho café baja constantemente, pero el precio para el consumidor sigue en ascenso, ya que el precio internacional del grano no es determinado por la oferta y la demanda, sino por las empresas transnacionales.

Por otro lado el consumo del café a nivel mundial no muestra un aumento sin embargo la producción es superior, se puede decir que existe una mayor oferta que demanda. Desgraciadamente a pesar de que se cultiva café de calidad como lo mencionamos, el consumo se centra en café defectuoso que es promovido por las transnacionales apoyados por la gran publicidad que le dan a sus marcas ofreciendo un café económico y fácil de conseguir, ya que se encuentran en cualquier supermercado.

Al mencionar la calidad del grano, entramos en otro problema dentro de la comercialización del café a nivel mundial, ya que para empezar no se tiene un consumo significativo, al menos dentro de los países productores, lo que provoca la compra masiva de cafés de muy baja calidad, lo que trae consigo más beneficios para las transnacionales que lo que buscan es seguir comprando café barato y así aumentar sus ganancias, mientras que los productores apenas si alcanzan a sacar el costo de su producción y en ocasiones ni eso, aun esforzándose por mejorar la calidad de su café.

Los productores no cuentan con el apoyo gubernamental necesario, lo que repercute en la infraestructura para el procesamiento del café y en el mantenimiento de las tierras cultivadas. Sólo por dar un ejemplo, los subsidios del gobierno estadounidense a sus productores suman un promedio de 19 mil dólares por productor; en México, 1,000 dólares.

“Los subsidios del gobierno norteamericano pasaron de 5 mil millones de dólares en 1994 a 32 mil millones de dólares en el año 2000”. (Monroy, 2004:3) A pesar que durante las conversaciones sobre comercio mundial de la Ronda de Uruguay, los países desarrollados prometieron cortar los subsidios agrarios, lo que hasta la fecha ha sido todo lo contrario.

En general, la disparidad entre la oferta y demanda, la falta de información en relación a la calidad del producto y el acaparamiento de las empresas transnacionales, son algunos de los factores que hacen que el mercado del café este en desequilibrio. Al haber mayor oferta del grano y poca demanda es lo que provoca que el precio sea demasiado bajo, por tal motivo comercio justo busca ofrecer mayor calidad para obtener mejor precio.

### **2.3 EL CAFÉ EN MÉXICO**

El café en México es uno de los principales productos agropecuarios de exportación. Se cultiva principalmente arábica; considerado una variedad que produce el café de alta calidad; sólo el 3 por ciento del café mexicano es robusta, un café de baja calidad, el cuál es producido en las zonas bajas de los estados de Chiapas y Veracruz. Doce de los 31 estados del país producen café y 5 de las entidades del sur dependen del cultivo, Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Puebla y Guerrero.

El café es cultivado en doce estados, que incluyen 56 regiones cafetaleras con 891 municipios y 4,557 comunidades. Estas zonas se pueden agrupar en cuatro regiones:

- 1- Vertiente del Golfo de México, que comprende los estados de San Luis Potosí, Querétaro, Hidalgo, Puebla, Veracruz y parte de Oaxaca y Tabasco.
- 2- Vertiente del Océano Pacífico, en donde se localizan Colima, Guerrero, Jalisco, Nayarit y parte de Oaxaca.
- 3- La tercera vertiente se encuentra ubicada en el estado de Chiapas, en la región del Soconusco, conformada por gran parte del estado, en esta región se produce la mayor parte del café orgánico.
- 4- El Centro norte de Chiapas, es la cuarta región.

El café en México, como ya mencionamos, es producido en doce estados a continuación mencionamos los estados de mayor importancia de acuerdo a su producción son: “Chiapas con el 32.8%, Veracruz con el 29.0%, Puebla con el 17.1%, Oaxaca con el 10.2%, Guerrero con el 4.2%, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro con el 6.7%”(Pérez, 2002:35)

Las redes que vinculan los municipios pequeños a localidades medianas constituidas en centros de acopio, son, entre otras Putla, Miahuatlán, Tuxtepec, Mitla, Ixtepec y Matías Romero en el estado de Oaxaca. En San Luis Potosí, Tamazunchale; en Puebla, Huauchinango, Tehuacán y Cuetzalan; en Chiapas Venustiano Carranza, San Cristóbal de las Casas y Ocosingo, y en el estado de Veracruz, Coatepec, Huatusco, Zongolica, San Andrés Tuxtla y Catemaco.

Estos centros relacionan las actividades comerciales con los centros más grandes de comercialización nacionales en las ciudades de Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez y Tapachula en Chiapas. Los empresarios comercializadores de estas ciudades concentran sus operaciones de compra-venta del grano, así como las financieras (de inversión y crediticias) en las ciudades que se han convertido en asiento de las empresas que realizan los grandes movimientos de café, ya sea para exportación o para el mercado nacional. Estas ciudades son: Jalapa, Monterrey, Oaxaca, Córdoba y México, D.F., donde operan grupos de exportadores, finqueros e industriales del café.

Hay factores ambientales que influyen directamente en la calidad del café, entre los que encontramos: la altitud sobre el nivel del mar, la humedad disponible en el ciclo de cultivo y las características de los suelos.

En México más de 470 mil productores cultivan café, que en el ciclo cafetalero 2003-2004 su producción fue de 4.5 millones de sacos, que representan aproximadamente el 4% de la producción mundial de café, por lo que se ubica a México como uno de los principales productores de café en el mundo y su exportación ha significado un ingreso de 200 millones de pesos al año.

Existen dos puntos que debemos tomar en cuenta; uno es que el café es cultivado principalmente por campesinos, la mayoría de ellos pertenecen a poblaciones indígenas, unos 185 mil cafetaleros mexicanos son indígenas que viven en el sur, que a pesar de la abundancia de la naturaleza son los estados más pobres del país (Chiapas, Oaxaca, Puebla y Guerrero). Casi la mitad de los 56 pueblos indígenas mexicanos están involucrados en la cafecultura y constituyen el 65 por ciento de los productores; y dos, al presentar dicha característica, el cultivo es realizado mediante prácticas agrícolas que tienen como fin, preservar el medio ambiente.

Son zonas, en algunos estados de difícil acceso y la mayoría de los productores venden su café sin procesar a un precio bajo, casi siempre para obtener el dinero en el momento de la compra y también para asegurar de alguna forma los alimentos para su familia, además cultivan otros productos para autoconsumo.

A partir de la liberalización del mercado y de la desaparición del Instituto Mexicano del Café (Inmecafé) diversas empresas extranjeras empezaron a participar en la industrialización y exportación del café mexicano, lo que ha pasado desapercibido para los productores ya que las actividades se centran en la transformación y comercialización del café y durante todo el proceso del cultivo no hay apoyo alguno.

Por otro lado, es importante mencionar que a nivel mundial México ocupa:

- El primer lugar en la producción de café orgánico certificado.

- El décimo sexto lugar por superficie orgánica, con 103 mil hectáreas.
- El sexto lugar como país productor, después de Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia e India.
- A nivel internacional México se colocó en el lugar 12 de los países exportadores.
- La cafecultura mexicana es de las diez primeras en extensión y volumen cosechado.
- Es la nación productora con el menor nivel de consumo interno.

A pesar de que en el ciclo 2004 - 2005 los precios han mejorado, la cosecha es la más baja en varias décadas como resultado de años de bajos precios, problemas climatológicos y atraso en la entrega de apoyos.

Cabe destacar que las regiones cafetaleras son las más ricas y diversas en flora y fauna, de ahí su importancia, no sólo social y económica sino también ambiental. “Básicamente el café es cultivado bajo sombra y acompañado por diferentes especies, lo que lo hace un gran productor de oxígeno, se calcula que 3000 plantas de café combinado con 100 árboles de sombra producen de 10 a 13 toneladas de oxígeno al día”. (2000Agro, 1999:25)

El 30 por ciento de los cafetales en México, se sitúan en altitudes superiores a los 900 metros sobre el nivel del mar, por lo que se producen cafés de altura, el 43.5 por ciento se encuentra entre los 600 y 900 sobre el nivel del mar, produciendo café de la calidad prima lavado, lo anterior hace que el café mexicano pueda competir con los mejores cafés del mundo.

En el cultivo del café, son varios los sistemas utilizados; entre los que encontramos el rusticano o de montaña, el policultivo tradicional, el policultivo comercial, el monocultivo bajo sombra y el café bajo sol.

Los sistemas más utilizados para el cultivo del café son el rusticano o de montaña en donde simplemente se sustituyen arbustos por matas de café y el policultivo tradicional, donde se cultiva con otras especies. Éstos son más resistentes a plagas y enfermedades y, por lo general, no se emplean muchos agroquímicos, sólo en ocasiones algún fertilizante.

El café mexicano tiene muchas cualidades que deben ser aprovechadas para darle un impulso a su comercialización ya que se encuentra en condiciones de competir con los mejores, entre sus cualidades encontramos, su calidad por que en su mayoría es café arábica, que es un café de buena calidad, cuenta con café orgánico que no utiliza ningún producto químico en su elaboración, no dañando a la naturaleza ni a la salud del consumidor, además de ser cosechado en los sitios del país más en ricos en naturaleza y ser cultivado por poblaciones indígenas.

“En cuanto a lo que se refiere a los cafetales sin sombra sólo representan entre el 5 y el 17% del total y considerando que la prolongada crisis de precios ha desalentado entre los campesinos la tecnificación y el uso de agroquímicos, el aromático mexicano puede considerarse predominantemente como café bajo sombra y orgánico pasivo o natural. Lo anterior hace que el café mexicano tenga ciertas características que lo hacen tener cierta ventaja frente a otros productores del grano, como por ejemplo: la mayor parte del café cosechado es arábica que es de mejor calidad que el cosechado por Vietnam, que es robusta de menor calidad, su condición campesina contrasta con la índole finquera o semifinquera de las plantaciones brasileñas y colombianas; y al ser café de sombra y bajo en agroquímicos supera al de los productores con los que competimos en calidad como los de Colombia y los de Costa Rica, intensivos en agroquímicos y con altos porcentajes de cafetales a sol (69 y 40% respectivamente)”. (Bartra, 2003:45-46)

### **2.3.1 SITUACIÓN ECONOMICA DEL CAFÉ MEXICANO**

Son diversos los factores, tanto nacionales como internacionales, que influyen en la comercialización del café. Para entender mejor la situación actual de los productores mexicanos es necesario analizar el entorno en que se desenvuelven, es decir, que tanta importancia tiene el cultivo del grano y las políticas públicas que han sido dirigidas al apoyo en el campo cafetalero mexicano, tomando en cuenta que las actividades agropecuarias son la principal fuente de empleo.



La mayor parte de la población dedicada a la cafecultura se encuentra ubicada en zonas marginadas, por lo tanto el encontrarse en zonas alejadas de los principales centros comerciales y los bajos precios que reciben por su café muchos emigran buscando una mejor remuneración por su trabajo.

En México la mayoría de los productores pertenece a una asociación de primer o de segundo nivel. Estas organizaciones se integran para buscar obtener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales o al financiamiento.

“La situación económica de la mayoría de la población mexicana es grave, sobre todo para la población campesina y la población indígena que está vinculada a la tierra, emigra. Abandonan su tierra y dependen cada vez más de los recursos que reciben por su fuerza de trabajo en las plantaciones, servicios y toda clase de procesos de producción y comercialización que se operan fuera del país, en el norte de la República y en los centros de desarrollo turístico”. (Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:12)

La fluctuación de los precios internacionales del mismo afectan directamente a los productores y a la entrada de divisas en el país, ocasionando pérdidas en los dos puntos, esto se ha intensificado más con la apertura económica. México produce una cantidad suficiente de café para su autoconsumo, y al importarlo está dañando severamente a los productores nacionales, a pesar de ello dicho acontecimiento ocurre, principalmente son los procesadores, empresas transnacionales que lo llevan a cabo, violando las leyes mexicanas que prohíben la entrada de café verde para evitar la entrada de plagas al territorio nacional.

La importancia del cultivo no ha sido tomada en cuenta ya que no se ha dado apoyo suficiente a las comunidades productoras del grano por parte de las instituciones gubernamentales encargadas de crear programas destinados a lograr un mejor funcionamiento en esta área, lo que repercute en la calidad, el precio al que se vende, y en las tierras que necesitan tener un mejor cuidado para lograr una mayor productividad.

“El café mexicano es un grano de calidad, pese a ello no tiene un buen reconocimiento en el mercado, pues ni el Estado, ni las instituciones encargadas de apoyo al sector cafetalero desde el Instituto Mexicano del Café (Inmecafé), ni los exportadores privados, no han puesto la atención requerida en la cuestión de la calidad del mismo y por lo tanto no había estímulos para que el productor se preocupara por cosechar un buen aromático, lo que se refleja en el precio que ellos reciben, lo anterior aunado a que cerca del 40% de nuestros cafetos tiene más de tres lustros y las huertas son de baja producción y rendimientos irregulares: el 70% de los productores no fertilizan ni con químicos ni con materiales orgánicos: el 40% sólo hace una limpia; el 75% no controla plagas”. (Bartra, 2003:28)

Además, en los setenta y ochenta debido al auge del cultivo del café fue una opción “viable” para muchos campesinos quienes, influidos por el Instituto Mexicano del Café, establecieron huertas en zonas marginales, sin altura conveniente ni suelos adecuados, las consecuencias se observan claramente cuando la cotizaciones bajan, se reflejan en las ganancias del productor y en la calidad del grano, a su vez esto desalientan la renovación y el mantenimiento de las huertas se hace cada día más difícil empobreciendo la productividad y la calidad haciéndonos mas frágiles ante las crisis del precio del café que genera grandes impactos económicos, sociales y ambientales.

### **2.3.2. POLÍTICA DENTRO DEL SECTOR CAFETALERO**

El aspecto político está relacionado principalmente con las acciones que el gobierno ha realizado en el campo cafetalero mexicano y que influyen tanto en la actividad como sobre quienes la desarrollan.

Las políticas que han sido emprendidas no han tenido los resultados requeridos en el área esto se hace notar en la falta de la infraestructura básica para el procesamiento del café, el escaso financiamiento ya que no hay dinero para el mantenimiento de las plantaciones, sin medios o malos transportes, con escasa información a cerca de todo el proceso de producción del café (desde el cultivo, industrialización hasta la comercialización del mismo) que ocasiona

que los productores vendan su café en cereza, sin procesar, recibiendo un precio menor por su producto, a intermediarios que generalmente son los que fijan el precio.

Actualmente existe un proyecto de ley con relación al café, el cuál no ha sido aprobado, es la Ley de Desarrollo Integral y Sustentable de la Cafecultura que junto con ella se emprenderán otros programas como el retiro de calidades inferiores de café, que ayudará a mejorar la imagen internacional del café mexicano, y la integración del Frente Latinoamericano y del Caribe para consolidar un bloque que compita contra los productores asiáticos.

La ley consta de ocho títulos; el primero nos habla de las disposiciones generales; nos dice que esta ley es de orden público, de interés social y sus disposiciones rigen en todo el territorio nacional, y tiene por objeto normar y fomentar el fortalecimiento de la producción y comercialización, industrialización y consumo del café, con criterios de competitividad técnica, factibilidad económica, desarrollo social y sustentabilidad, para elevar el consumo y comercializar el café, con base en mejores rendimientos y calidad.

Nos indica quienes son sujetos de esta ley: los productores de café, en cualquiera de las modalidades legales de tenencia de la tierra, los beneficiadores, los torrefactores, los industriales, los comercializadores y los exportadores de café.

El título segundo: el Consejo Mexicano del Café, trata de su integración, facultades y funciones como organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, provisto de facultades que le otorga esta ley.

El título tercero: del programa Integral para el Desarrollo de la Cafecultura. Nos indica que el Consejo Mexicano del café será el encargado de supervisar la aplicación del Programa Integral para el Desarrollo de la Cafecultura, basado en el Registro nacional Cafetalero, la cual atenderá los objetivos, las prioridades, los mecanismos y los procedimientos adecuados para el desarrollo del sector cafetalero nacional, especialmente de los minifundistas y las regiones indígenas.

El título cuarto: de la Organización de Productores; el Consejo Mexicano será el encargado de promover la organización de productores estatales, regionales y nacionales y apoyara la creación de figuras asociativas de los sectores social y privado, considerados en las leyes de la materia.

El título quinto: de la Industrialización Comercialización del café; sobre la venta de café tostado y molido, extracto, soluble y todos los subproductos que se deriven del aromático serán normados por las disposiciones en el capítulo segundo de este título, se especifica todo sobre su elaboración y venta.

El título sexto: se abarcan artículos referidos a las importaciones, nos indica que el Consejo mexicano del café decidirá sobre los programas que en materia de importaciones de café presente la Secretaría de Economía.

El título séptimo: de las Exportaciones, al igual que en anterior el Consejo Mexicano del Café será quien expedirá los certificados de origen para la exportación del café, en términos de las leyes aplicables y de los convenios internacionales suscritos por México.

El título octavo: de las Sanciones; se refiere al tipo de sanciones que pueden recibir los productores, los industrializadores y a los servidores públicos que auxilien o encubran o aconsejen a algún individuo a violar las disposiciones de esta ley y su reglamento en materia que no constituya delito.

El café en México tiene una importancia primordial ya que de él dependen millones de mexicanos, principalmente indígenas campesinos, por ello el gobierno federal ha creado instituciones que de alguna manera apoyen esta actividad, en este apartado nos enfocaremos en el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) que posteriormente pasa a ser Consejo Mexicano del Café (CMC).

### **2.3.3 INSTITUTO MEXICANO DEL CAFÉ (INMECAFE)**

El periodo que abarca de 1960 a 1980 es de importancia para la cafecultura nacional ya que por el incremento comercial internacional del café se encuentra en una estabilidad de precios apoyada por la Organización Internacional del Café (OIC) quien regulaba la oferta y demanda del producto.

En México, el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) ejercía una función reguladora y de fomento de la producción cafetalera.

En 1957 cuando México, firmó el Convenio de México, un acuerdo internacional con otros países cafetaleros que tenía como fin estabilizar el precio del grano en el mercado mundial, lo importante fue que México, como miembro del convenio, se obligaba a controlar ciertos asuntos internos de la industria cafetalera.

Por lo anterior, México convino en:

- a) promover el consumo interno del café,
- b) reducir la superficie en plantación y
- c) incrementar la productividad en las zonas cafetaleras.

Este compromiso requería que el gobierno federal estrechara sus vínculos con los productores de café. Consecuentemente, combinó la acción de tres instituciones públicas que forzosamente tenían que estar ligadas:

- a) Las dependencias de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público encargadas de los permisos de exportación de café y otros asuntos fiscales,
- b) La antigua Comisión Nacional del Café y
- c) Beneficios Mexicanos del Café (Bemex).

Estas tres instituciones se fusionaron en diciembre de 1958 para formar el nuevo Instituto Mexicano del Café (INMECAFE).

En 1958 el Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) fue constituido como organismo que dirigía la producción y comercialización del café. Entre sus principales funciones se encontraban, la organización de productores, asistencia técnica, capacitación, financiamiento, mejoramiento y renovación de cafetales control de los precios y de los permisos de exportación, desarrollo de tecnologías para que el productor incrementara sus rendimientos, la protección del suelo, control de enfermedades, combate de plagas y fertilización, a fin de

ampliar la economía cafetalera y de impulsar el desarrollo de la estructura de comercialización interna.

El INMECAFE en sí representaba una institución a nivel internacional que agrupaba diferentes funciones orientadas a la mejora del rendimiento de la producción del café, desde su cosecha respaldando a los productores con asistencia técnica hasta la comercialización del mismo, donde fijaba las cuotas de exportación.

“En lo que respecta a la comercialización nacional del grano, regulaba el abasto interno el acopio y los precios regionales además contaba con infraestructura para la transformación intermedia y almacenaje, en la cuestión internacional, regulaba las cuotas de exportación y representaba a México en el mercado cafetalero mundial” (Díaz, 1991:55)

En este periodo de auge, se produjo una extensión del 60% en los cafetales, un incremento del 75% en las cosechas y un crecimiento de casi el 100% en el número de productores, lo que nos muestra por un lado el crecimiento del cultivo pero de igual manera fue un incremento desigual entre el número de productores y la superficie con huertas, aunado a un estancamiento productivo.

Al inicio del sexenio de Miguel de la Madrid se establece la política neoliberal, en un contexto de crisis económicas en todo el país (debido a la deuda externa y la caída en los precios internacionales del petróleo), el Estado empezó a disminuir su participación en la economía con la reducción del gasto público y a privatizar importantes instituciones públicas, entre ellas el INMECAFE, lo cual con la ruptura de las cláusulas económicas de la OIC en 1989 provoca el inicio de una crisis cafetalera, donde los más perjudicados resultan ser los campesinos cafetaleros, con lo que ya no haría acopio del café, no realizaría la comercialización, no daría financiamiento, sus actividades se centrarían en dar asistencia técnica, realizaría investigaciones y daría la representación internacional.

Aunque la disminución en el acopio del café fue muy marcada, el Instituto todavía conservó por algunos años las funciones de representación ante la OIC, el control de las exportaciones y de las divisas obtenidas por ello y la aplicación de la normatividad correspondiente. Sin embargo, para el año 1989-1990 se decretó la disolución del Instituto, lo que trajo como uno de los principales problemas el traspaso de las instalaciones del Inmecafé al sector social cafetalero.

El 31 de mayo de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que abrogó la ley que había creado al Instituto Mexicano del Café, mismo que fue sustituido por el Consejo Mexicano del Café, que en el mes de enero de ese mismo año se había creado.

Con el retiro y posterior desaparición del Instituto, la mayoría de los pequeños productores, por dificultades organizativas, quedaron a merced de los intermediarios en plena crisis del grano. Las excepciones fueron los grupos que producían o que en ese tiempo se incorporaron a la producción de café orgánico.

#### **2.3.4 CONSEJO MEXICANO DEL CAFÉ (CMC)**

El 31 de mayo de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que abrogó la ley que había creado al Instituto Mexicano del Café. En el mes de enero de ese mismo año se había creado el Consejo Mexicano del Café como el órgano que llevaría adelante los instrumentos y mecanismos de política cafetalera y que, de manera importante, se constituiría en un foro de concertación que promoviera la participación de todos los sectores involucrados en la economía cafetalera nacional.

Los objetivos generales de este nuevo órgano cafetalero gubernamental son:

- Diseñar políticas generales que permitan promover y fomentar la productividad en el sector cafetalero.
- Impulsar la modernización tecnológica.

- Promover una ubicación adecuada de nuestro café en el mercado internacional.
- Representar los intereses de México en los foros internacionales.
- Propiciar que las acciones gubernamentales hacia el sector, ejecutadas por diversas dependencias, fueran llevadas a cabo en forma coordinada.

Su máximo órgano directivo está constituido por el Consejo, integrado por los secretarios o representantes de las siguientes instancias gubernamentales: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Social (antes SARH); Secretaría de Hacienda y Crédito Público; Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; los gobiernos de los estados de Oaxaca, Veracruz, Chiapas, Puebla y Nayarit; el Banco Nacional de Crédito Rural; el Banco Nacional de Comercio Exterior; FIRA-Banco de México; la CNC; el Congreso Agrario Permanente; la Confederación Mexicana de Productores de Café; la Asociación Mexicana de Exportadores de Café, y la Sección 20 de Tostadores y Molineros de Café de la Canacintra. Posteriormente se incorporarían otras asociaciones, como la CNOC (Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras). La dirección del Consejo Mexicano del Café recae en un presidente ejecutivo.

Uno de los objetivos del Consejo es promover la descentralización de las decisiones y acciones en materia cafetalera, por tal motivo se ha promovido la creación de consejos estatales de café, en los que, siguiendo la estructura del Consejo Mexicano del Café, participan y están representados en ellos todos los agentes de la cadena productiva del café en el estado de que se trate. Estos consejos estatales a su vez han propiciado la constitución de 56 consejos operativos regionales, en los que confluyen los cafetaleros de las regiones en particular.

Es una institución encargada de llevar los registros de los productores y exportadores, ayuda a agilizar los trámites necesarios que permitan exportar el café a cualquier parte del mundo, otorgando: el registro nacional de exportadores de café (documento que avala como exportador a una persona moral o física), certificados de origen (donde aparecen la clave del país y del



exportador y el número de lote de la producción) y avisos de venta (donde se especifican los datos del importador, del exportador, la calidad del grano, el precio, la cantidad a exportar y la aduana de salida).

Uno de los grandes problemas de la cafecultura mexicana actual todavía es el financiamiento pues, desde el retiro del Inmecafé de esas funciones y su posterior desaparición, la situación general se mantuvo crítica hasta entrada la cosecha 1994-1995, sosteniéndose el nivel de descapitalización, actualmente acentuado por la agudización de la crisis que padecemos.

Cabe señalar que durante esos años los factores que repercutieron en este fenómeno fueron: la falta de apoyo de Banrural a 90% de los productores (es decir a la fuente del 50% de la producción nacional), la incapacidad del Programa Solidaridad para cubrir adecuadamente las necesidades financieras de los productores, aun con el dinero (y garantías) canalizado por Fidecafé por medio del INI-Solidaridad y el Banco de Comercio Exterior, y los préstamos privados a ciertos estratos de cafetaleros.

Para el pequeño productor minifundista la drástica reducción en el precio del grano a partir 1989 y el retiro de los subsidios y de las líneas de crédito para la cafecultura del sector social han significado la desaparición de cualquier posibilidad de una mejoría a corto plazo en sus plantaciones.

Para el mediano productor (entre 20 y 100 hectáreas) la crisis financiera mundial, aunada a la crisis del mercado internacional del café, hizo que el crédito disponible se encareciera y, al mismo tiempo, caía el precio del grano. Esta situación se agravó con el retiro de los subsidios gubernamentales, lo que deterioró su situación financiera y su nivel de capitalización.

Los grandes productores, en la mayoría de los casos ligados al sector exportador o al industrial, disponen de capitales que financian su producción y la compra de grano a otros productores a fin de cubrir sus mercados; no obstante, han sido golpeados por la crisis no sólo en una significativa reducción en sus márgenes de ganancia, sino por la inestabilidad de los mercados y el nivel del precio internacional; todo esto ha repercutido en una inestabilidad en

sus costos de producción y en sus sistemas de acopio de café procedentes de unidades más pequeñas, pues el bajo precio ofrecido no garantiza obtener con facilidad los volúmenes requeridos.

El incremento desmesurado de los intereses en la banca privada puso en problemas a los medianos y grandes productores, así como a los comercializadores. Este fenómeno de encarecimiento del dinero coadyuvó a que se decretara el retiro del Banrural de su función financiera hacia el campesinado pobre, lo que coincidió con la reestructuración del Instituto Mexicano del Café.

La gravedad de esta situación hizo que en 1989 se canalizaran fondos del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol) para subsidiar al cafeticultor pobre; así, por medio del Instituto Nacional Indigenista se impulsó la asignación de fondos para la producción y para la infraestructura social.

Hasta la fecha, la compra en el campo ha estado controlada por el sector privado mediante mecanismos de otorgamiento de crédito y beneficiado del producto. La base de la pirámide de la comercialización está constituida por los acaparadores regionales y beneficiadores, que proveen del grano a los centros comerciales medianos, y éstos, realizando inversiones financieras de mayor envergadura, aseguran el grano para los centros de comercialización mayores.

Al principio de los ochenta los precios internacionales no tuvieron una recuperación significativa en la década - salvo el repunte de 1986 -, sino que continuaron en caída, continuamente. Esto se reflejó en los precios oficiales pagados en el campo, lo que hizo que para muchos productores fuera incosteable cosechar en los últimos ciclos. Por otra parte, los salarios pagados descendieron considerablemente, agudizando la situación de los jornaleros.

Para la cosecha 2001-2002 se creó un Fondo Emergente para el Levantamiento de la Cosecha, que consideró un paquete financiero a instrumentarse por el gobierno federal, que aportó recursos canalizados en dos etapas, de septiembre a diciembre 2001 en zonas bajas, y de enero a abril de 2002, para las zonas altas.

Creó un fondo por el cuál se pretendía estabilizar los precios, es decir se apoyaba a los productores cuando los precios eran bajos, dicho apoyo se recuperaban cuando los precios eran altos.

“También se instrumento un Fondo de Estabilización de Precios, mecanismo permanente de promoción y apoyo a los productores de café durante los ciclos cafetaleros en el que el precio internacional del café se mantenga por debajo de los niveles de referencia contenidos en las Reglas de Operación de este fondo, mediante la entrega de recursos económicos a los productores, recuperables en las épocas en que el precio del aromático alcance niveles que permitan rentabilidad suficiente para que éstos puedan, a su vez, reintegrar los apoyos recibidos, y así, establecer un ciclo permanente de uso de los recursos que integren el fondo por medio de sistemas financieros que permiten un manejo confiable y transparente”. (Consejo Mexicano del Café, 2002:28-32) .

En diciembre de 2004 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa) confirmó a desaparición del Consejo Mexicano del Café (CMC), que fue sustituido por el Sistema Producto Café.

### **2.3.5 SITUACIÓN SOCIAL**

Para el productor el café es un generador de empleo, ya que depende de la venta del mismo y tiene la posibilidad de emplearse en cafetales grandes, como asalariado, esta actividad requiere más trabajadores en los meses de noviembre a marzo (época del corte del grano) por lo que no se tiene un flujo regular durante todo el año).

La cosecha de café genera unos 500 mil empleos, y hay unas 3 millones de personas empleadas en actividades relacionadas con la producción, el procesamiento o la venta de café. Directa o indirectamente, el café da empleo a cerca del 6 por ciento de la población económicamente activa en México, a casi una cuarta parte de la población rural en edad de trabajar. No obstante, las oportunidades de empleo que otorga la cafecultura nacional no son

únicamente para los mexicanos, sino también para los trabajadores centroamericanos, que año con año atraviesan la frontera sur para trabajar en fincas mexicanas.

El precio al cual es comprado el café al productor y el precio fijado internacionalmente son muy bajos lo que origina que se tenga un nivel de vida muy precario. Al hablar de pobreza debemos decir que ésta, esta relacionada con las condiciones de vida en que viven las personas; que a pesar de vivir en un mismo territorio presenta diferencias entre los grupos sociales y las regiones del país, presentando así una desigualdad muy marcada.

Tomando en cuenta que las principales zonas cafetaleras en México son las regiones con mayor pobreza, en donde cuentan con malas vías de comunicación los servicios indispensables como salud, educación, vivienda suministro de agua potable, entre otros, son deficientes; el grado de pobreza se agudiza, marginando a la población, incrementándose los robos, la violencia, orillando a los productores a sembrar productos que le generen mayor ganancia, tales como los estupefacientes y obligándolos a desplazarse hacia zonas más desarrolladas buscando un mejor nivel de vida.

La distribución de la población en pobreza se encuentra concentrada al sur del país manteniendo los índices más altos, siendo los indígenas los más vulnerables.

“Los estados más pobres son Chiapas, Guerrero y Oaxaca, donde todavía cerca de 50% de la población vive en la pobreza extrema, seguidas del Golfo sur y la región del Caribe, donde aproximadamente 35% de la población es extremadamente pobre. Esto se compara con 19% en el centro, 10% en el norte y 4% en la ciudad de México. Dentro de los grupos sociales más vulnerables se encuentran los indígenas de acuerdo con el Censo de 2000, el 44% de los grupos indígenas están en el 20% más bajo de la distribución total del ingreso, y 80% se ubica en el 50% más bajo, representan alrededor de una quinta parte de quienes viven en la pobreza extrema”. (Banco Mundial México, 2004:57)

Los grupos más vulnerables se emplean generalmente en actividades agrícolas lo que hace su obtención de un nivel de vida mejor, más difícil debido a los bajos precios que reciben por sus productos aunados al precario suministro de servicios básicos en sus comunidades.

En México, la pobreza representa un problema, por que de los 8.2 millones de mexicanos que trabajan en el campo la mayoría está en pobreza extrema (Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:54). Viven en zonas marginadas que los excluye del proceso y progreso de desarrollo y contribuye a perpetuar la pobreza. Un factor que ha ayudado a realzar la pobreza como lo hemos mencionado anteriormente han sido los tratados internacionales, apoyados por los gobiernos de los países subdesarrollados que han permitido la entrada de productos agrícolas a bajo costo lo que provoca dejar sin trabajo a los productores mexicanos provocando su movilización a las grandes ciudades o hacia el extranjero y que la venta de su mercancía sea a bajos precios.

“Este problema social se ha agudizado desde que entró en vigor el TLCAN se han perdido un millón 800 mil empleos agrícolas y se disparó la migración rural, no sólo la de temporada dirigida a los campos irrigados, sino también la que marcha a las ciudades y sobre todo a Estados Unidos. Cabe mencionar que dentro de las zonas rurales, un promedio de 600 campesinos dejan su tierra cada día. Antes del 11 de septiembre, todos los días ingresaban al país vecino, con o sin papeles pero dispuesto a trabajar, entre 1,000 y 1,500 mexicanos, casi uno por minuto. En Estados Unidos residen 25.5 millones de personas de origen mexicano, es decir, 1 de cada 5 mexicanos que debería estar aquí se encuentra en ese país” (Monroy, 2004:2)

Esto es un problema que esta afectando a las principales regiones cafetaleras del país, problema que en los últimos tres años se ha ido incrementando.

Definitivamente la inestabilidad de los precios es el mayor problema al cual se enfrentan los productores. Por otro lado el acceso a créditos es

insuficiente para mantener en buenas condiciones la tierra quedando así más vulnerables al ataque de las plagas que resultan ser uno de los problemas fitosanitarios más importantes de la cafecultura nacional y mundial. Estas plagas atacan principalmente a las plantaciones más viejas y con menos nutrientes, los costos para detener o controlar este tipo de plagas es muy costoso y las plantaciones que resultan más afectadas son las de los productores marginales. Con todo esto se va perdiendo poco a poco su forma de subsistencia, su estructura social, su cultura y la perspectiva de un futuro mejor.

### **2.3.6 INFRAESTRUCTURA DE LA CAFECULTURA MEXICANA**

La infraestructura de la cafecultura en México es deficiente debido a que el apoyo gubernamental dirigido al campo es insuficiente.

Los productores mexicanos generalmente carecen de alguna parte de la infraestructura necesaria para realizar su actividad, ya que las condiciones en las que se encuentran los beneficios, patios de secado, caminos y telecomunicaciones influyen determinadamente en todo el proceso cafetalero.

Así los productores se enfrentan con varios obstáculos entre los que podemos destacar: vías de comunicación que usualmente son malas o escasas, no cuentan con bodegas de almacenaje o instalaciones de beneficiado, no tienen acceso a créditos favorables y confiables con intereses bajos, no tienen conocimiento de cómo funciona el mercado tanto nacional como internacional, los mercados locales y nacionales no mantienen un consumo constante que permita hacer frente a los variables precios internacionales, entre otros.

Los diferentes productores de café tienen diversas diferencias entre sí, tanto por su localización, como por la forma en que cultivan el grano, no podemos hablar de una homogeneidad entre ellos, lo que hace que cada región se dirija hacia una tendencia propia de cultivo, resaltando aquí, que en el sur del país se orienta hacia la agricultura orgánica.

“En la producción de café intervienen una variedad de productores, que se diferencian por el tamaño de sus predios, su localización y altura sobre el nivel del mar, la antigüedad de los cafetales, la tecnología que utilizan, su productividad, la calidad del producto y también por la forma en la que participan en la agroindustria y el comercio exterior” (CEPAL, 1996:34)

Contar con estos factores y analizarlos es importante, por que podemos conocer tanto el grado de transformación que le dan a su producto, como el precio que reciben por el mismo.

Por lo tanto, mientras, el procesamiento del café sea menor, más retirado se encontrará el productor del lugar donde se compra el grano, la información a cerca del movimiento del mercado y menos opciones a escoger entre los compradores y por lo tanto, el precio que se recibirá será menor. En contraste, cuando se tiene la posibilidad de procesar el café, las vías de comunicación son adecuadas y existen varios compradores, el productor podrá obtener mejores precios por su grano.

El beneficiado del café es la parte del proceso del café que tiene más importancia debido a que el precio que se paga por este es superior al café cereza y por otro lado permite al productor almacenarlo por algún tiempo para conseguir las mejores cotizaciones en el mercado. Aunque no todos los productores pueden hacerlo, sólo los medianos y grandes productores que cuentan con las instalaciones y recursos necesarios pues los pequeños productores generalmente venden su café sin importar el precio que recibirán por él, debido a diversas necesidades, que les impide mantenerlo almacenado por un largo periodo.

### 2.3.7 CONSUMO INTERNO DE CAFE

La mayoría del café cosechado en México es para exportación, a pesar de ser el quinto productor mundial de café, mantiene uno de los niveles más bajos de consumo entre los países productores, esto debido a que los refrescos se han convertido en su principal competidor, arrasando prácticamente con el mercado de las bebidas. “Mientras un estadounidense consume al año 4.5 kilos de café (unas 450 tazas), cada mexicano consume no más de 650 gramos al año (unas 65 tazas); y de este total, el 80% es soluble, es decir no orgánico e industrialmente procesado. En pocas palabras, los mexicanos tomamos muy poco café y de muy mala calidad”. (Programa Chile Sustentable, 2004:114). En comparación con países como Brasil, es notable la diferencia ya que consumen por persona cuatro veces más que nosotros y el 95% del consumo es de café tostado y molido.

En el mercado al menudeo se consume dos tipos de productos, café soluble y café tostado y molido. El café que más consumimos es café soluble, que es el que venden las empresas transnacionales por estar más al alcance de los consumidores y de alguna manera ser más rápido de preparar, y el café en grano molido generalmente lo consumimos cafeterías. “En el mercado del café soluble se encuentra dominado por la empresa *Nestle*, que en la zona del Valle de México domina cerca del 84 por ciento del mercado. En segundo lugar está *General Foods*; después de esta ninguna empresa tiene una participación significativa. En el mercado del café tostado, la empresa Café El Mar con su café mezclado Legal ocupa el 72.2 por ciento del mercado del valle de México; los otros tostadores se encuentran lejos pues el café fino mexicano y el extrafino Internacional ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente con 7.1 por ciento y 6.9 por ciento. El resto de los tostadores participan con menos de 3.5 por ciento en este mercado” (Santoyo, 1999:84)

Con el ánimo de mantener su parte del mercado y su competitividad, empresas como *Nestle*, *Sabormex*, Café Internacional de Córdoba, etcétera, realizan periódicamente importaciones de café de muy baja calidad para elaborar algunos de sus productos.



El café soluble de mala calidad suele ser mezclado con café de calidad o bien con otros productos como remolacha, higos secos, cebada, garbanzo, haba, maíz, centeno, trigo, soya y gabazo de la cebada y de la caña de azúcar, este mercado es dominado por las empresas transnacionales quienes han promovido el consumo de este café, haciéndolo notar por ser un producto barato y accesible.

Un ejemplo de ello es la transnacional *Nestlé* quien entre 1998 y 1999 importó café robusta, el cual es de baja calidad, para usarlo en la elaboración del café soluble, esto perjudica por un lado al productor nacional ya que México cuenta con una buena producción del grano y también al consumidor quien es quien recibe un producto final de mala calidad.

En lo que corresponde al café tostado y molido el consumo es realmente poco y la mayoría de él es café mezclado con azúcar, ya que no existe exigencia alguna por parte del mercado interno debido a que no existe el hábito del consumo del café, a pesar de que en los últimos años se ha dado un boom de cafeterías en el país, donde lo único que importa es la ganancia rápida. Los propietarios compran un café barato de 30 pesos el kilo, y por lo menos le sacan 100 tazas que venden en promedio a siete pesos cada una. A ese kilo de café le sacan una ganancia de 670 pesos. Por una taza de la bebida que en un restaurante de la capital cuesta diez pesos, el productor recibe solo ocho centavos.

Un punto relevante es el hecho que dentro del etiquetado no se especifica la calidad del café como las características del café (variedades) o la composición de las mezclas. Todo esto aunado con la promoción tanto del Gobierno Federal como de las transnacionales, que no impulsan el consumo de cafés de calidad, el café tostado y molido, a que no se mezcle el café con otros productos, ni con cafés dañados.

## **2.4 SITUACIÓN DEL CAFÉ EN ALGUNOS ESTADOS DEL PAIS**

El café en México es cultivado en tierras privadas, comunales y ejidales donde los mayores contrastes en el tamaño de las tierras se encuentra en el

sector privado. Se estima que en los estados sureños productores de café, 52 por ciento de la población rural económicamente activa trabaja en su cultivo.

En Veracruz y Puebla la mayoría de las plantaciones de café son privadas, mientras que en Chiapas dominan los ejidos, y en Oaxaca las tierras comunales.

“El 91% de las tierras privadas se concentra en estos cuatro estados, 73 por ciento de las tierras comunales y 76 por ciento de las tierras ejidales”.(Piñón,1998:45). En el ámbito nacional predominan los ejidatarios con 39 por ciento de la tierra, seguidos por los pequeños propietarios con 35 por ciento, los comuneros con 21 por ciento y los tipos de usufructo, arrendatarios y tenencia indefinida con 4 por ciento. La relativa importancia de la tenencia comunal y en parte ejidal, es un indicador de la importancia social del café, sobretodo en zonas marginadas, principalmente indígenas. Sin embargo, el carácter minifundista de la producción de café se encuentra presente en todos los tipos de tenencia.

Esta característica de minifundio constituye una fuerte limitación para la reactivación de la cafecultura en esas zonas ante una tendencia negativa de los precios del café pergamino y verde, lo que limita la incorporación de los insumos necesarios para mantener los niveles de productividad.

En cuanto a porcentaje de superficie cultivada tenemos que: Chiapas posee el 30 por ciento del total, 23 por ciento, Oaxaca, Veracruz, 20 por ciento, y Puebla 8 por ciento y juntos producen el 85 por ciento del total nacional de café verde.

A continuación analizaremos algunas características importantes de algunos estados del país, Veracruz, San Luis Potosí, Chiapas y Oaxaca.

## **2.4 .1 VERACRUZ**

Se dice que Córdoba, en el estado de Veracruz fue la cuna a través de la cuál se dio la difusión del cultivo de café en México, así Veracruz se constituye como el segundo estado productor, albergando aproximadamente a “67,000 productores que cultivan 152,000 hectáreas”.(Consejo Mexicano del Café,2004:15)

Atzalan en Veracruz es el municipio con más productores de café en México. En algunos municipios de este estado se presenta un problema social que ha ido en aumento, la migración, en las Sierras, Cuatro Caminos, Ojo de Agua, San Bartolo, Copalillo y el Tesoro, comunidades de ese municipio veracruzano, cerca del 70 por ciento de los habitantes migraron, la mayoría a Estados Unidos, esta migración tiene apenas 3 ó 4 años.

El centro de Veracruz, forma parte de las regiones de precios más altos, con niveles en la bolsa de 105 dólares por las 100 libras, los precios se han movido en niveles de 3.60 a 4.00 pesos por kilo de cereza. En algunos poblados se paga incluso por arriba de los 4.00 por kilo de cereza.

## **2.4 .2 SAN LUIS POTOSI**

San Luis Potosí cuenta con 7 municipios donde se produce el café, en donde encontramos 17,031 productores de las etnias Nahuatl y Teenek principalmente, que cultivan el café en 13,565 hectáreas, distribuidas en 26,141 predios. Dichos municipios son *Xilitla*-La Huasteca, *Tamazunchale*, *Aquismón*, *Matlapa*, *Huehuetlán*, *Coxcatlçan* y *Axtla* de terrazas. De acuerdo a la altura en que se cultiva el aromático, la zona cafetalera se clasifica en dos:

Zona Alta: conformada por plantaciones ubicadas por debajo de los 400 metros sobre el nivel del mar;

y Zona Baja: conformada por plantaciones ubicadas por debajo de los 400 metros sobre el nivel del mar. (Consejo Mexicano del Café, 2004:28)

El gobierno del estado, a través del Consejo Potosino del Café, ofrece apoyo a los productores y de sus organizaciones en la cadena productiva del café. Un punto muy importante ha sido la integración de organizaciones con posibilidades de acceder al mercado y que al mismo tiempo puedan desarrollar al interior, actividades que fortalezcan las acciones productivas de la cadena, una de las acciones emprendidas mas importantes, ha sido la incorporación del valor agregado al producto a través de la certificación orgánica; proceso en el cual participan 17 organizaciones con 1,400 hectáreas y 6,690 productores. *Control System* y *Peter Grosh*, es quien realizara la supervisión externa misma que a la fecha ya ha impartido cursos de capacitación a productores para formar inspectores internos, quienes también realizaran promoción del proceso de certificación.

En las zonas de precios más bajos, como en la Huasteca Potosina e Hidalguense, los precios por un kilo de cereza no rebasan los 2.50 pesos.

### **2.4 .3 CHIAPAS**

Localizado en el sureste del país y limitado por los estados de Oaxaca y Veracruz, al oeste; Tabasco, al norte; por el océano Pacífico, al sur, y al este con el vecino país de Guatemala, Chiapas ha sido considerado uno de los estados más ricos en biodiversidad de México, pues alberga variados ecosistemas que han permitido el desarrollo de diversas actividades agrícolas, entre la que destaca la cafecultura. (Consejo Mexicano del Café, 2002:17)

La cafecultura en Chiapas abarca desde finales del siglo XX, principalmente en la región del Soconusco. Fue hasta después de la revolución y particularmente con el reparto agrario impulsado por Lázaro Cárdenas que la cafecultura se establece en las partes altas de la Sierra en sus dos vertientes (Pacífico y Atlántico) cuando productores que antes se habían desempeñado como jornaleros en las fincas cafetaleras reciben sus dotaciones de tierras, dándose dicho proceso de dotación agraria de este a oeste de la Sierra, es decir, primero en los municipios fronterizos y luego los ubicados más al centro de la Sierra.

Actualmente, después del maíz, el café cubre más superficie sembrada en Chiapas que cualquier otro producto, siendo su principal cultivo de exportación por lo que la cafecultura en Chiapas, es una actividad de gran importancia ya que cerca de medio millón de personas dependen del sector cafetalero.

Chiapas posee una región importante que es la del Soconusco, en la cual habitan las formas más diversas tanto de producción y como de productores; “existen 15,043 productores y la superficie cultivada con café asciende a 77,123 hectáreas; cerca del 81 por ciento del total de sus productores poseen el 38.2 por ciento de la superficie cultivada con café, con predios de hasta de hasta cinco hectáreas”.(Villa, 2000:43).

En este estado se desarrolla la agricultura orgánica, está comienza en la década de los sesentas, en la finca Irlanda, ubicada en la región del Soconusco, a partir de este hecho, en los ochenta recibieron capacitación varias organizaciones de pequeños productores que continuaron transmitiéndola a diversas organizaciones a tal grado que la agricultura orgánica se difundió por todo el territorio chiapaneco estableciéndose como el principal estado productor y exportador de café orgánico a nivel internacional. También se ha buscado aplicar opciones de producción para las poblaciones cercanas a zonas naturales protegidas, con este objetivo el Instituto de Historia Natural del Estado de Chiapas (IHN) capacita, desde 1990, a su personal que labora en las áreas protegidas promoviendo la participación de la gente en cuestiones de conservación de la reservas naturales y el desarrollo de la población local, dando a conocer actividades agro ecológicas, principalmente la del café orgánico.

La migración es un problema social que sucede en todo el territorio nacional, en el caso de Chiapas, en una región donde la migración era poco frecuente, en la región Sierra de Chiapas, se van rumbo a Tijuana cerca de 500 personas a la semana, lo que ocasiona el abandono de las huertas y la venta de tierras, sobre todo de los agricultores medios que no pueden absorber los costos de fertilizante y contratación de jornaleros para ganarse la vida.

## 2.5 PROBLEMAS DEL CAMPO CAFETALERO MEXICANO

Son diversos los problemas que atacan al campo cafetalero mexicano en el proceso de producción, distribución y comercialización de productos.

La situación financiera de los pequeños productores ligada a programas de apoyo que implementa el gobierno federal, es deficiente por que en ocasiones la ayuda no llega a tiempo, además de que no existen paquetes tecnológicos que tomen en cuenta las diferentes características de las regiones del país, así como la falta de especializaciones y profesionalización, es decir; asesoría y asistencia técnica en todas las ramas que demanda el proceso agroindustrial del café. En este aspecto podemos decir que resalta la escasa organización de productores que propicia una dificultad de controlar la oferta y las funciones financieras, las cuales son realizadas por intermediarios, la falta de representatividad de los agricultores en los organismos de decisión de políticas cafetaleras y de claridad en los objetivos e intercambios de experiencias entre los agricultores de los países productores son algunos de los problemas más sobresalientes en este rubro.

Hablando en términos generales la productividad agropecuaria en nuestro país es baja comparada internacionalmente debido a que la generación de valor agregado (en transformación, procesado, envasado enlatado, conservado, comercialización, presentación, empacado-almacenado y transporte) es reducida, resultado de la escasa inversión, lo que nos resta competitividad, es decir tiene bajos rendimientos, ello debido a que la inversión en el campo es baja, en relación a su aportación a la economía, lo que no permite incrementar los niveles de productividad y competitividad, además de que los créditos son insuficientes y con altas tasas de interés. El papel que juega el gobierno federal es crucial para el desarrollo del área productiva, ya que al comparar los apoyos otorgados de países como Canadá, Estados Unidos y los que integran la Unión Europea y la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) con los otorgados en México es evidente la diferencia, más adelante presentamos una gráfica donde se especifican los montos destinados a cada región en relación al otorgamiento de apoyo al productor.

“Para tener más en claro a lo que nos referimos un ejemplo es que mediante la aplicación de los aranceles escalonados – o impuestos de importación que aumentan con el grado de procesamiento de un producto – los gobiernos del Norte obstaculizan sistemáticamente los esfuerzos de los países en desarrollo por conseguir una parte mayor del valor de sus productos”. (Oxfam, 2002:115)

Con esto es claro advertir que el gasto público y el crédito al campo van en franco deterioro, siendo necesario mecanismos alternos para incrementar la inversión. Este aspecto es importante ya que en diferentes comunidades, principalmente indígenas no cuentan con acceso a los servicios básicos de salud, infraestructura (caminos, vías de comunicación en general) y educación y esto propicia altos costos de traslado de la producción que a su vez incrementan los costos de la producción y comercialización.

Lo anterior es un punto decisivo para el fenómeno de la migración que desde 1989 se presenta en varias comunidades debido a que los campesinos han empezado a dejar sus tierras para dirigirse hacia la Ciudad de México, a los estados del norte del país o a los Estados Unidos, lo que provoca la desintegración familiar.

Entre los problemas ecológicos y climáticos podemos mencionar el ataque de plagas como la del hongo causante de la roya o de la broca, que es un insecto que ataca al café cuando está en fruto, la sustitución del café (que tarda cuatro años en comenzar a producir) por el cultivo del maíz, la introducción de pastizales para alimentar al ganado que conlleva a la erosión de los suelos y a la deforestación de zonas arboladas, la persistencia de cultivos y variedades criollas y de huertos viejos, insuficiente diversificación agrícola, deterioro de la ecología y la productividad por el uso indiscriminado de fertilizantes y agroquímicos, entre otros, todas estas dificultades crecen conforme los productores invierten menos en el cuidado de sus predios.

Dentro del ámbito internacional México está abierto al mundo, mediante tratados y acuerdos, que desgraciadamente le generan una competencia

desleal, comparando los subsidios y las asimetrías en los costos de insumos y servicios con sus socios comerciales.

Esto se ve claramente reflejado en la diferencia entre los precios internacionales y el precio pagado directamente al productor, que no se ve reflejado en el precio al consumidor. Cerca del 70% del precio pagado por el consumidor se queda entre los torrefactores, negociantes y detallistas ubicados en los países desarrollados. Los beneficiadores, exportadores, intermediarios locales y productores reciben una parte menor, que oscila alrededor del 25%, en relación a la comercialización del café cabe destacar la variabilidad de las cotizaciones de los precios internacionales.

Un aspecto que vale la pena reflexionar es el de la ausencia de la ética y respeto al consumidor desde la siembra, la torrefacción y finalmente la preparación en taza, así como también es irrisorio que en la tierra del café se consuma producto colombiano, venezolano, brasileño e instantáneo. (Consejo Mexicano del Café, 2004: 35). Así mismo se desarrolla una competencia desigual entre productores y empresas transnacionales.

Las actividades agrícolas son importantes tanto económica como socialmente. Sin embargo, este sector sigue caracterizado por serios rezagos, la superación de los mismos será posible con mayores recursos que permitan la inversión y el desarrollo de las zonas rurales, que genere ingresos y empleos para ir acabando con la pobreza que caracteriza a las zonas cafetaleras del país.

A continuación presentamos la grafica que nos muestra el apoyo a nivel mundial a los productores.

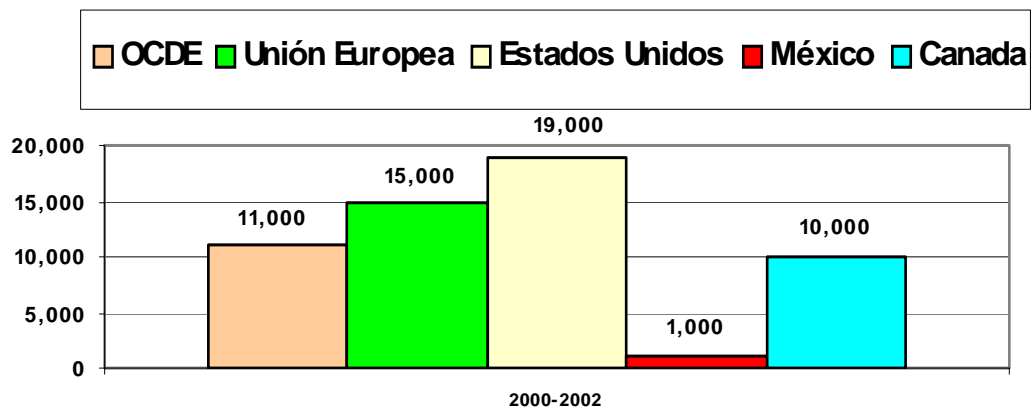
### **Grafica 3. OTORGAMIENTO DE APOYOS A NIVEL MUNDIAL**

APOYO ESTIMADO AL PRODUCTOR

(Promedios Años 2000 al 2002)

Por Productor (Dólares)





Fuente: Revista del Consejo Nacional Agropecuario, Pág.18, 2003.

## 2.6 INDUSTRIALIZACIÓN DEL CAFÉ (EMPRESAS TRASNACIONALES)

El café es un producto que por su naturaleza debe de tener un proceso de industrialización para que pueda ser consumido se lleva acabo un proceso largo y para realizarlo se necesita bastante mano de obra., ya que “el grano crece en cerezas, se despulpa, se lava, se fermenta y se seca, hasta obtener el café pergamino. Por último, se le quita la última cáscara y se seleccionan los mejores granos”. (Rostros y Voces, 1999:2-3)

Un paso importante que define el olor, sabor y color del café es el tostado. El café, dentro de la maquina tostadora; tiene un cuidado, ya que se debe de regular continuamente la temperatura. Existen tres procedimientos para tostar el café; uno es el llamado *a la llama*, este es un método más artesanal, el café es puesto en un contenedor metálico que se calienta directamente al fuego y los resultados dependen de la habilidad de quien lo tuesta; el segundo es con *aire sobrecalentado*, aquí se produce café en cantidades industriales, se utiliza un quemador a combustible se calienta el flujo de aire que circula dentro de un tambor metálico que gira, lo que hace que el tostado sea uniforme; y por último tenemos el que es por medio de un *ciclón de aire caliente*, también funciona por medio de aire caliente, el calor es transmitido directamente a los granos de café inmersos en un ciclón de viento,

es decir que los granos botan por acción del flujo de aire caliente, lo que hace que el tostado no sea uniforme en todos los granos.

Generalmente los países productores lo exportan verde a países desarrollados (transnacionales) para ser transformado, es aquí donde los fabricantes seleccionan las calidades de café verde que quieren mezclar a fin de producir el tostado y molido específicos del sabor y el aroma que caracterizan a la marca de café. A continuación se lleva acabo ya sea la descafeinización, donde puede ser mezclado con azúcar o directamente la torrefacción, es decir, el tostado del café.

Además de su consumo final en el mercado interno e internacional, el café también puede utilizarse como insumo en la industria. En el primer caso implica la venta en grano o molido, ya sea cafeinado, descafeinado, mezclado con azúcar, etcétera, o después de un proceso ampliado que implica la torrefacción, molienda, evaporación y aglomeración, su venta como café soluble. Como insumo, el grano es sometido a otro proceso para extraerle la cafeína, misma que es usada por empresas refresqueras y farmacéuticas, aunque en una proporción mucho menor que para su consumo directo, y sin recurrirse a la torrefacción. Dicho procesamiento y toda la publicidad que se requiere para lanzar una marca a nivel mundial requiere capital, inversión, liquidez, desarrollar la formación de logística y comercialización.

La historia de las empresas transnacionales data desde la Compañía de las Indias occidentales en los siglos XVIII, las empresas privadas han sido el vínculo principal entre los productores de países en desarrollo y los países desarrollados, por medio de marcas globales apoyadas por el marketing. Para estas empresas la compra del café tiene ciertas ventajas debido a que los productores una vez que realizaron la cosecha necesitan el dinero de inmediato y aceptarán un precio menor a cambio de un pago pronto. Las empresas privadas por lo tanto tienen liquidez inmediata para pagar el monto total al momento de la compra, lo que las cooperativas no lo tienen ya que por lo regular hacen un pago al recibir el café y el pago final lo hacen hasta que el comprador final ubicado habitualmente en otro país envíe el resto del pago. Los mercados de materias primas están dominados por un reducido número de empresas transnacionales y en el caso del café, en específico, los bajos

precios a nivel internacional representan para las transnacionales mayores ganancias. Actualmente el mercado del café, hay dos grupos de jugadores clave que operan en los mercados mundiales: los que se encargan del comercio internacional y los tostadores.

“Sólo tres comerciantes internacionales, *Neumann, Volcafé y Cargill*, controlan alrededor de la tercera parte del mercado mundial, y las seis empresas principales controlan la mitad del mercado. El nivel de concentración entre los tostadores es aún más acusado. Sólo dos empresas, *Nestlé y Philip Morris*, se llevan la mitad del comercio mundial del café torrefacto y del instantáneo. Las cinco empresas principales (las dos anteriores más *Sara Lee, Procter and Gamble y Tchibo*) controlan más de dos terceras partes del mercado. Otras transnacionales importantes y sus subsidiarias nacionales en México son *Becafisa, Volcafé, Omnicafé, Tiasa, Gruppe, Cafés California, Ecom, Atlantic Coffe, Amsa, Farr Man, J. Aron y Cargill México*”. (Oxfam, 2002:58)

## **2.7 LA COMERCIALIZACIÓN EXTERNA DEL CAFÉ, DENTRO DEL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN.**

Hoy en día, el libre mercado está consagrado como ley del comercio internacional, mediante las negociaciones y la firma de los acuerdos generales sobre comercio (GATT), ahora Organización Mundial del Comercio (OMC). El clima existente ideológico, favorable a las “ventajas” del libre mercado, fué el motivo manejado por el presidente del Consejo de la OIC, para explicar el fracaso de las negociaciones de 1993. Los primeros años de la década de los 90’ fueron testigos de la desaparición o privatización de la mayor parte de las instituciones representativas de los sectores cafetaleros y de las empresas estatales en los países productores en esa época neoliberal. La deuda exterior redujo la independencia económica de estos países, sujetos a las políticas de ajuste estructural impuestas por los organismos financieros internacionales. Por consiguiente, los productores ya no dispusieron de órganos rectores de la cafecultura capaces de administrar eventuales acuerdos internacionales.

El libre mercado, el retiro de Instituto Mexicano del Café (INMECAFE) en México, del acopio de café, la quiebra de numerosos exportadores locales y la descapitalización del sector inducen y a veces imponen la penetración del capital trasnacional en las etapas preliminares de la cadena del café, así como la eliminación de ciertos eslabones de la cadena de intermediarios.

El camino que sigue el café desde su producción hasta su consumo final o como insumo, es largo y atraviesa a muchas instancias antes de llegar a su destino final. Este proceso inicia con los productores pequeños, medianos y los cafetaleros agroindustriales. De aquí el grano es trasladado hacia organizaciones campesinas, o vendido a comerciantes, beneficiadores, acopiadores o prestamistas locales, quienes a su vez lo venden a beneficiadores e industrializadores mayores, nacionales y extranjeros, o se dirige a beneficios colectivos. Posteriormente se entrega a empresas nacionales de comercialización que a su vez venden el producto a plantas industriales descafeinadoras, solubilizadoras y torrefactoras.

A continuación el grano puede dirigirse, por un lado, al mercado interno para su consumo final, a la industria refresquera y farmacéutica nacional o a brokers establecidos dentro del país; por el otro, puede exportarse como café verde, soluble, tostado y molido, o puede venderse sólo la cafeína. Finalmente es usual que los brokers y empresas comercializadoras vendan el aromático a compañías extranjeras.

La formación de estos canales, al igual que sucede con la oferta y demanda del grano, es constantemente influida por los movimientos del medio internacional. En este sentido, ya hemos dicho que el término de las cláusulas económicas del CIC propició la concentración del comercio internacional del café en manos de pocas empresas multinacionales, y un proceso similar se llevó a cabo con los canales a través de los cuales se realizan dichas transacciones, lo que entre otras cosas significó la disminución de los agentes económicos intermedios de la comercialización del aromático.

La tendencia a la concentración se da también en las industrias tostadoras de los países consumidores, donde cuatro empresas torrefactoras

(Kraft, General Foods, Procter & Gamble y Nestlé) procesan actualmente casi la mitad del café de los países de la OCDE.

NESTLÉ una de las empresas transnacionales de alimentos y bebidas más conocidas dentro de la comercialización del café es sin duda Nestlé, a través de su marca mundial, Nescafé. “Se sitúa como la Empresa líder mundial en cafetalera ya que procesa aproximadamente un diez por ciento de todo el café vendido (9 500 000 sacos al año)”. (Perez Grovas, 2002:50)

Está presente en todos los continentes con más de 8,500 productos, elaborados en 500 fábricas ubicadas en más de 70 países y cuenta con más de 225,000 colaboradores en todo el mundo.

En México Nestlé inicio sus actividades como importador en 1930 y en 1935 comenzó su trabajo dentro del país construyendo su primera planta en Ocotlán, Jalisco. En la actualidad cuenta con 18 fábricas en doce estados y 33 centros de distribución por todo el país, compra cerca del 30 por ciento de la producción de café mexicano controlando casi el 70 por ciento del mercado interno de café.

Esta empresa promueve el consumo de café de baja calidad, ya que el café robusta es utilizado en la elaboración de Nescafé el cuál en parte es importado de Vietnam y Brasil por ser más barato, dañando a los productores nacionales ocasionando la reducción de sus ventas y promoviendo café de baja calidad.

En su expansión por el mundo las empresas transnacionales ofrecen empleo directo va en incremento, por ejemplo en la India genera menos del 1%, en Vietnam, México y Brasil este oscila entre el 10 y el 15% y más de un 40% en Malasia y Singapur. Nestlé en México generar más de 7,000 empleos.

Las ciudades donde existe más movimiento en relación a la exportación, industrialización y comercialización para el mercado nacional son, Jalapa, Monterrey, Oaxaca, Córdoba y el Distrito Federal.

Por su parte, el comercio mundial es controlado por grandes empresas comercializadoras; actualmente sólo ocho empresas dominan más de la mitad del comercio mundial. La primera de ellas, B. Rothfos AG, es una multinacional alemana que cubre una octava parte del comercio mundial, superada únicamente por Brasil, Colombia, los Estados Unidos y Alemania. Sin embargo, la empresa es invisible en el mercado porque no tiene marca propia.

La oferta mundial del café demuestra bajos incrementos debido a que son viejas plantaciones, en algunos casos existen problemas sociales, en otros fenómenos naturales y por la incertidumbre en los precios desde las cláusulas económicas del Convenio de la Organización Internacional del Café (OIC).

La mayor parte de la demanda del aromático se encuentra desde hace tiempo concentrada en pocas empresas estadounidenses y europeas que compran café verde para luego procesarlo, mezclarlo y venderlo con mayores precios. Esta situación se acentuó con la crisis de 1989 debido a que sólo las empresas más importantes pudieron enfrentar con éxito esa etapa, mientras que muchos compradores y torrefactores pequeños y medianos se vieron obligados a cerrar sus negocios. En Brasil, el Instituto Brasileño del Café (IBC) fue suprimido mediante decreto en marzo de 1990. El Estado se ha desligado por completo de la cafeticultura; ya no controla las exportaciones, ya no garantiza los precios mínimos, ya no percibe impuesto alguno. La disolución del IBC y la adopción de este país del modelo neoliberal, tienen como consecuencia la atomización de los intereses de la cafeticultura brasileña en los mercados internacionales y la desaparición de una de los pilares de la regulación mundial.

Cuba exportó 624 toneladas de café orgánico certificado en los últimos cuatro años, con lo cual afianza su estrategia para diversificar y ampliar mercados con productos de calidad.

Dada la tendencia mundial a consumir alimentos ecológicos se acrecientan los esfuerzos en la nación caribeña, donde en el 2004 se produjeron y comercializaron 162 toneladas de café con tales requerimientos. La mayor parte de las exportaciones fueron a Japón, aunque también existen demandas en otros mercados asiáticos y europeos.

Este proyecto es dirigido por la Estación Central de Investigaciones de Café y Cacao, del municipio de Tercer Frente, en Santiago de Cuba y se desarrolla en localidades de la provincia de Guantánamo, la más oriental del país.

En la década de los noventa, México ocupó el quinto lugar como país productor de café en el ámbito internacional, durante todo este tiempo ha tenido que hacer frente a la crisis de los precios internacionales.

Al hablar específicamente de la comercialización externa, nos referimos a la venta del café mexicano a otros países, en donde un factor determinante del precio que recibirá el productor va en medida al procesamiento que se le haya dado. Como hemos visto la mayoría de los productores mexicanos vende el café sin procesar por consiguiente obtienen un precio inferior.

Las vías de transporte que se utilizan para el traslado hacia otros países generalmente suelen ser dos, por vía marítima (los puertos de Veracruz, Veracruz, y Salina Cruz en Oaxaca) y por vía terrestre en tren por Nuevo Laredo, Tamaulipas, sólo hacía los Estados Unidos, la cual resulta ser más económica en cuanto a los gastos.

El sector cafetalero es dependiente de la exportación debido al bajo consumo nacional, la mayor parte del café es para la venta en el extranjero, cerca del 85 por ciento del café cosechado. En este punto cabe destacar que una gran cantidad del café producido en México es comprado por empresas transnacionales, para ejemplificarlo tenemos que “en 2001, unas cuantas grandes compañías importadoras (*Volkaffe, Ecom Neumann Gruppe, J. Aron, Farr Man*) se llevaron más de la mitad del volumen total de café mexicano exportado”. (Pérez, 2002:52)

La demanda la integran principalmente Estados Unidos, Europa y Japón absorbiendo el 80% del café comercializado en el mundo.

El principal país a donde se exporta son los Estados Unidos. La cercanía geográfica que nos abaratan los costos de exportación, las relaciones comerciales respaldadas con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte firmado en 1994 hacen que las exportaciones mexicanas se concentren hacia este país.

La relación con la Unión Europea puede ser más favorable si tomamos en cuenta el tratado de libre comercio entre México y esta, que puede tomarse como una ventaja para poder comercializar el café mexicano, ya que se ha visto “un incremento entre el 7.3 y 4% destacando Portugal, España, Irlanda, crecieron entre 3.5 y 2 % Bélgica, Italia, Austria y Alemania”, (FIRA, 2003:29); retiraron el arancel del 4 por ciento a México, por pertenecer a la Organización para la Cooperación en Desarrollo Económico (OCDE) lo cual afectaba considerablemente en el valor del café. En los últimos cuatro años se ha visto un incremento favorable del comercio, pero desgraciadamente sigue siendo más próspero para las empresas europeas quienes nos exportan productos con mayor valor agregado, bienes intermedios y bienes de capital, mientras que las empresas mexicanas exportan hacia el mercado europeo principalmente alimentos, bebidas, bienes de consumo y bienes intermedios.

A nivel internacional México se colocó en el lugar 12 de los países exportadores, ya que de enero a diciembre del 2004, se exportaron 2.36 millones de sacos. Dentro de las compañías que han exportado su café encontramos “Agroindustrias Unidas de México; Exportadora de Café California; Cafés *Tomari*; Beneficiadora y Exportadora de Cafés Finos; *Nestlé* México; Cafés Tulipán; Cafés Industrializados de Veracruz; Cafés del Trópico; Cafés Descafeinados de Chiapas; Compañía de Comercio de Café de México” (Moisés Alfredo , 2003:22)

El ciclo cafetalero 2004/05 dio inicio en octubre 2004 para concluir en septiembre del 2005, ciclo en el cuál se estima se tendrá una producción de 3,867,500.00 sacos de café, producción que ha sido afectada en algunas regiones de México por efectos climáticos y por el abandono de los cafetales



por los productores debido a los bajos precios. El grano de café puede dirigirse hacia diferentes mercados, ya que no sólo es utilizado como bebida, sino también puede ser empleado en la industria refresquera y farmacéutica nacional o puede venderse sólo la cafeína. En cuanto a cómo es que se exporta el café, tenemos en orden de importancia lo siguiente:

1.- Verde (que se ha secado, lavado y descascarillado) para llevar a cabo su industrialización en los países desarrollados.

2.- Tostado y/o Molido.

3.- Soluble y/o Extracto.

El siguiente cuadro nos muestra los principales mercados del café mexicano para exportación:

**CUADRO 1**  
**PRINCIPALES MERCADOS PARA EL CAFÉ MEXICANO**

<b>PAIS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Estados Unidos	78.2%
Japón	3.7%
Alemania	2.9%
Francia	2.4%
Holanda	2.3%
Noruega	1.3%
Dinamarca	1.2%
España	1.2%
Otros	6.7%

Fuente: Toriz, Las estrategias de ventas del café mexicano en Dinamarca, en el siglo XXI, Pag. 53, 2004

La distribución del café se realiza a través de los grandes centros comerciales, las tiendas de abarrotes, las tiendas de los pequeños

torrefactores, o a través del circuito de los restaurantes, de la industria hotelera y del mercado institucional (oficinas, administración pública); los hábitos de compra de los consumidores hacen que acudan a los grandes centros comerciales donde encuentran cafés de mediana calidad, baratos y prevendidos a través de campañas publicitarias masivas. Los grandes distribuidores, primeros clientes de los torrefactores, han desarrollado sus propios productos y marcas. Las marcas propias han sido capaces de captar a una parte importante del mercado. En efecto, su café es sumamente competitivo, ya que los distribuidores invierten poco en su promoción, en comparación con las campañas millonarias de las sociedades trasnacionales.

Un punto que consideramos importante es diversificar los mercados, ya que Estados Unidos nos ofrece ciertas ventajas, pero su consumo de café no muestra un aumento en los últimos años, sin embargo en lo que corresponde a Europa y Japón, la demanda se mantiene estable y el consumo per capita va en aumento, respectivamente, lo cual representa una gran oportunidad para el comercio del café mexicano, así mismo la Unión Europea es un espacio común de 25 países con 453 millones de habitantes que ofrece múltiples oportunidades de negocio no sólo los del café, sino para diversos nichos de mercado. Los países de la Unión Europea, en conjunto, se han convertido en las últimas tres décadas en los principales soportes del consumo mundial, con más del 40% de las importaciones. El consumo total de café en Europa ha crecido con una tasa promedio de un 3.8% por año en el periodo de 1986 a 1991, siendo los principales países importadores Alemania, Francia e Italia. Por su parte, el Reino Unido, también ha empezado a aumentar su demanda de café debido principalmente a que los jóvenes están reemplazando el consumo del té. Países de Europa del Norte, como Finlandia, Suecia, Dinamarca, Austria y Noruega tienen un consumo anual mayor de 10 kilos por persona.

Por otro lado, el consumo de café en China ha aumentado considerablemente entre la población, así como en Japón donde se consume café instantáneo, por lo cual se abren nuevas opciones más para la venta del café mexicano. La demanda de este país está compuesta mayoritariamente por

café *arábigos no lavados* y *robustas*, aunque también se importa en menor escala café del tipo *otros suaves*.

Sólo en septiembre de 1998, Japón importó 512,456 sacos de 60 kilos, lo cual es ampliamente mayor a las importaciones de ese mismo mes un, año antes, que fueron de 387,099 sacos. Con ello, para 1998 se había importando en total 4'302,000 sacos. Sus importaciones totales en 1997 fueron de 5'476,000 sacos. Sus principales proveedores en orden de importancia son Brasil, Colombia e Indonesia.

Cada país cuenta con una demanda específica hacia un tipo de café en especial, así tenemos, dentro de las predilecciones por tipo de café “Francia consume café robusta, Alemania consume cafés suaves (suaves colombianos con un 40.8% y otros suaves de México en un 28.3%), Suiza prefiere los café suaves con un 61.8%, en cambio en el caso de España, Reino Unido y Japón se consumen cafés fuertes (robustas y arábigos no lavados)” (Gómez, 1998:46)

Alemania es el país consumidor más importante en la región y segundo en el planeta, cabe mencionar que reexporta el café, ya tostado por lo que ocupa el sexto lugar de países exportadores de café y cuenta con una empresa llamada B. Rothfos AG la cuál cubre una octava parte del comercio mundial del grano.

En Estados Unidos y Canadá existe una demanda de distintas calidades de café, en donde el precio influye para decidir que cantidad es la que va a ser necesitada; sin embargo se nota una inclinación por los cafés suaves.

El mercado estadounidense es el primero del mundo en cuanto a la demanda del aromático con un consumo para 1997 de 17'550,000 de sacos de 60 Kilos. Esta situación dentro del mercado internacional proviene aproximadamente de los años 50's, teniendo su cúspide en 1962 con 24, 519,386 de sacos., para luego disminuir lentamente (en 1981, 16'000,000 y en 1994, 17'180,000), aunque hasta hoy mantiene la primacía en el mundo.

La composición de sus importaciones ha cambiado; la participación de los *suaves colombianos* y de los *no lavados* (de Brasil) disminuyó, en tanto que los *otros suaves* (de México y América Central) y *robusta* (Sudeste de Asia), crecieron. Sus principales abastecedores en 1996 fueron: México (21% de las

importaciones, con un valor de \$473 millones de dólares), Colombia (19% y \$421 millones), Guatemala (11% y \$248 millones), Brasil (11% y \$245 millones), Indonesia (5% y \$120 millones), Vietnam (5% y \$108 millones) y el resto del mundo 28% con ganancias por 622 millones. Para 1997, con un consumo anual de 3.72 kilogramos de café per cápita, los estadounidenses se encuentran dentro de los países desarrollados menos consumidores de café. Pero cabe señalar que este país es un importante *reexportador* del aromático ya procesado.

## **2.8 LA COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO**

La concientización de productores y consumidores respecto al uso de agroquímicos para la salud y el medio ambiente y el interés de disminuir los costos de producción por el alto precio de los agroquímicos fueron factores que influyeron para aplicar la agricultura orgánica, en específico en la producción de café.

“La cultura de lo orgánico refleja muchos de los valores básicos de la cultura campesina/indígena en donde se cultiva: la tierra es patrimonio de las generaciones futuras, el centro de la conservación integral de los ecosistemas locales y la reproducción de los métodos agrícolas”. (Pérez, 2002:55)

En toda su elaboración, desde la siembra no se utilizan agroquímicos, sino abono orgánico, es decir composta, que son materiales orgánicos que se fermentan hasta lograr su descomposición. Además se realizan labores agrícolas para complementar el cuidado de la tierra, evitar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad, mantener la biodiversidad, rejuvenecimiento de plantaciones y el manejo para el control de hierbas, plagas y enfermedades, algunas labores que podemos mencionar son: limpia o deshierbe, poda de cafetos que facilita la cosecha, eliminación de las plantas viejas y de baja producción, establecimiento de una hilera de plantas para detener el arrastre de la tierra y del abono, zanjas, construcción de terrazas, aplicación de cal o ceniza y regulación de la sombra, entre otras.

“La producción de café orgánico no sólo es dejar de usar agroquímicos, sino realizar un mejoramiento de todo el proceso productivo para obtener una

adecuada producción, de excelente calidad y sin deteriorar el medio ambiente. Se trata de mejorar las condiciones del suelo y de la plantación, de tal manera que la producción se sostenga indefinidamente”. (Trápaga, 1994:68)

Una opción más para la fertilización de la tierra es el uso de bacterias, que es llamada biofertilización, ya que producen nitrógeno de una manera asimilable para las plantas, es decir; en forma de amonio y nitratos, que podemos decir son proteínas para las plantas.

Este proceso es básicamente el siguiente: “las bacterias se albergan en torno a las plantas, ya sea cerca de las raíces (adheridas o dentro de ellas). Cuando transforman el nitrógeno en amonio y nitratos, utilizan una parte para sí mismas, pero producen un excedente, que envían al suelo o directamente a la raíz de las plantas, que a cambio las alimentan, al secretar azúcares, que es una fuente de energía para las bacterias”. (Agua y Desarrollo Sustentable, 2003:35)

A partir de 1996 se ve reflejado el aumento de hectáreas que trabajan bajo la agricultura orgánica, al pasar de 19 040 a 32 161 hectáreas para el año 2000, convirtiéndose México así, en el mayor productor de café orgánico que hoy en día produce alrededor del 25% del consumido en el mundo.

“No es casualidad que México ocupe el primer lugar mundial en la producción de café orgánico, producción a la que están incorporados el mayor número de indígenas, característica única de nuestro país, ya que lo que se hizo fue rescatar una práctica antiquísima de nuestros antepasados: producir junto a la naturaleza, no contra de ella”. (Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:32)

Las organizaciones de pequeños productores han sido una parte muy importante dentro de este aumento ya que son las que han promovido esta actividad, por un lado comenzando el cambio del cultivo tradicional al orgánico y combinando el cultivo de café con otros productos como plátano, aguacate o cítricos como árboles de sombra, principalmente en los estados de Chiapas y Oaxaca.

En general, el cultivo de café orgánico contribuye a reducir la pobreza de los grupos marginados por que ayuda a:

- reducir la dependencia de los grupos a las actividades de producción tradicionales,
- reducir la dependencia de las actividades temporaleras;
- incrementar el empleo, eficientar el sistema agrícola e implementar cierto empleo no agrícola;
- incrementar la participación en la transformación y comercialización de bienes y servicios;
- reducir la exposición de los productos agrícolas a la erosión del suelo, sequías, fallas en la temporada de lluvias, etcétera,
- “incrementar la demanda de productos y servicios provenientes de regiones rurales pobres del país” (Agua y Desarrollo Sustentable, 2003:23)

Cabe destacar que algunas organizaciones que cosechan productos orgánicos están muy relacionadas con el Comercio Justo, ya que este movimiento no solo brinda su apoyo para la producción y venta del café en los países productores sino que se pide más justicia en el comercio internacional del café además de comprometerse en la distribución minorista del café transformado, en los países consumidores, los cuales se encuentran principalmente en el continente europeo, ya que existe una buena aceptación por parte de las personas en consumir productos orgánicos, lo que puede ayudar a crear opciones para incrementar las ventas de dichos productos. Un dato significativo es que los comerciantes al ver que un producto alcanza un nivel de venta importante desde el punto de vista comercial, les conviene importar directamente el producto y venderlo con una marca propia. Un claro ejemplo de esta situación es el café, ya que los comerciantes lo importan directamente, lo tuestan, lo envasan y lo venden a empresas que cuentan con una buena red de distribución.

Los compradores de café orgánico son especialmente Alemania, Holanda, Italia, Dinamarca, Japón, Suiza, y Bélgica; Estados Unidos en los últimos años ha ido aumentando su compra que es menor a la que realizan los países antes mencionados. “A principios de 1994, la penetración del café justo en Alemania era aproximadamente del 75%, en Suiza del 85% y en los Países

Bajos del 90%” (Gómez, 1998:61). Este incremento en el consumo es debido a que las organizaciones de Comercio Justo, no solo promueven en los productos en sus tiendas solidarias, sino que a la vez negocian con supermercados, organizan actividades de promoción asimismo cuidan que los productos tengan una buena presentación. Con lo anterior es claro entender que el mayor problema al que se enfrenta el Comercio Justo es la comercialización para tener una mayor cobertura de mercados.

“Para el año 2000 las ventas totales de café justo en el mundo fue de 12,305 toneladas, Holanda tuvo un 25% de estas ventas seguido por Alemania con 24.5%, Suiza con 11.5%, Inglaterra 11%, Dinamarca con 6%, Bélgica con 4.4.% y Francia con 4.4%” (Manzano, 2002:57)

Por su parte, México es el país con mayor exportación de café y miel de Comercio Justo en el mundo, también se ubica como el principal productor exportador orgánico más que como consumidor.

El café orgánico que México produce, es altamente competitivo en el mundo y es apreciado en países como Alemania, Bélgica, Dinamarca, Holanda, Noruega y Suecia, entre otros.

## **2.9 VARIACIÓN DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES**

El mercado del café se ha caracterizado por su inestabilidad y fuertes altibajos, dentro de una misma cosecha o por periodos de duración variable. Ante esta situación y después de varias crisis de sobreproducción, se crea en 1962 la Organización Internacional del Café (OIC), bajo el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), para administrar los Convenios Internacionales del Café (CIC), con participación de países productores y consumidores.

La base de los Convenios Internacionales del Café fue la fijación de cuotas de exportación por países, para mantener los precios del café, es decir conservar relativamente estables, los precios y por encima de los que hubieran prevalecido en un mercado no controlado.

Así durante 27 años se mantuvo una relativa estabilidad y control del comercio mundial del café, sin embargo, no se resolvió el problema central de

sobreproducción, ni se favorecieron estrategias comerciales para mejorar la calidad desde los países productores.

En julio de 1989 se suspenden estas cláusulas resultando afectados en ese momento, en primer lugar, los beneficiadores y exportadores que habían comprado el café a precios mas altos y tenían grandes cantidades almacenadas y en segundo lugar los productores.

Se consideraba entre 1983 y 1989 que los precios internacionales adecuados para los productores, deberían moverse entre los 120 y los 140 dólares las 100 libras.

Así mismo cada año se discutían y acordaban las cuotas de exportación de café, que durante un año podría exportar cada país productor, esto para mantener un equilibrio en los precios; si el precio rebasaba los 140 dólares, se reducían las cuotas a los países productores; si disminuía de los 120 dólares, se aumentaban las cuotas de exportación. Lo anterior ocasionó diversos conflictos entre países productores y países consumidores; ejemplo de ello fue la posición de los Estados Unidos quien decía que este mecanismo no les permitía comprar grandes volúmenes de café de calidad como los arábigos lavados, tenían que comprar mayores volúmenes de café robusta y naturales y que esto favorecía también a los países no miembros de OIC que podrían comprar el café a precios mucho mas bajos que los establecidos por la OIC que en ocasiones se comercializaba a la mitad del precio determinado. En países productores como México y Costa Rica, manejaban que las cuotas que se les asignaban, eran bajas en relación a la producción que tenían ya que era de los cafés más demandados.

El crecimiento sin control de las exportaciones fuera de cuota (hacia países no miembros del CIC), el incremento inesperado de las cotizaciones internacionales y el diferencial de precios entre arábicas y robustas, fueron tres fenómenos que reflejaron el reparto inadecuado del mercado y una discusión del sistema del CIC, lo que influyo para que quedará eliminado y se entrará en un mercado libre.



Al entrar en un mercado libre dichos fenómenos, continuaron presentándose, es decir, una exportación indiscriminada y desorganizada de las existencias que poseían los países productores, lo que provocó una sobreoferta del producto y una reducción severa en los precios, que se prolongó durante cinco años.

El mercado libre ha ido figurando la privatización y acentuando la concentración del comercio mundial del grano. La privatización ha sido particularmente notable en los países productores, donde el sistema de cuotas exigía que los gobiernos contaran con oficinas de comercialización y fondos de estabilización, administraran los registros, permisos y cuotas de exportación, además de políticas de control y apoyo a la cafecultura. Todas las instancias con estos propósitos pierden su razón de ser en condiciones de libre mercado y a la fecha prácticamente han desaparecido como interlocutoras importantes.

Además ha reforzado el poder de los negociantes, ya que al concentrar la mayor cantidad de inventarios en los países desarrollados pueden aprovechar e incluso provocar las grandes fluctuaciones de precios, interviniendo en los mercados de futuros y reteniendo o liberando sus inventarios a conveniencia. Bajo estas condiciones, el mercado internacional del café en nada se parece al mercado de libre competencia, y en ausencia de las cláusulas económicas del Convenio Internacional del Café (CIC), los precios no están determinados solamente por la oferta y la demanda, sino también por el poder oligopolio de los negociantes internacionales y los torrefactores<sup>1</sup>.

Los grandes volúmenes que concentran, superiores a la oferta de la mayoría de los países productores individuales, les permite el manejo de los precios en el mercado internacional y ello explica las continuas fluctuaciones de los mismos, ya sea en condiciones de bajas o altas cotizaciones.

---

<sup>1</sup> Al tener la posibilidad de realizar actividades comerciales alrededor del mundo, contar con la capacidad financiera para transformar el grano en un producto consumible, hacerlo llegar a diferentes mercados y comprar, en general, las materias primas a precios bajos los hace tener un poder decisivo en cuanto al establecimiento del precio internacional del café.

A partir de la desaparición del sistema de cuotas se reflejaron varios cambios en los precios internacionales del café; mostrándose dos periodos de fuerte caída de los precios; el primero durante los ciclos 1991-1992 y 1992-1993 con promedios de 57.63 y 56.60 dólares las 100 libras; dentro de este periodo se registró el nivel más bajo de precios en la Bolsa de Nueva York en 1992 el cuál llegó a 48 dólares las 100 libras. El segundo periodo es de los ciclos 2000-2001 y 2001-2002, con precios de 58.86 y 57.02 dólares las 100 libras respectivamente; el precios más bajo en este periodo fue de 42.50 en el 2001.

Por su parte, el comercio e industria final del café han estado controlados por unas cuantas grandes empresas, aumentando durante el periodo de crisis la tendencia a la concentración del mercado, con cierre de empresas y fusión de otras. Así ocho grandes comercializadoras (*Rothfos AG, ED and F. Man, Volkart, Cargill, J.Aron, Rayner, Bozzo y Sueden*) y cuatro torrefactoras (*Phillip Morris, Nestlé, Procter And Gamble y Sara Lee*), concentran y procesan alrededor del 50% del café en el mundo.

Actualmente, el mercado del café muestra diversas tendencias; ya que durante los últimos años se da una fuerte disminución y variación de los precios internacionales difícil de manejar, la OIC, calcula en el caso de los cafés arábigos lavados otros suaves como los que produce México, que el precio se ha reducido alrededor de un 50% en el periodo de 1990 al 2004, en este punto podemos mencionar que ha sido ocasionado por la publicidad a favor del café instantáneo o soluble promovida por las empresas transnacionales lo que ocasiona la venta del café de menor calidad, desplazando así del mercado el café en grano de calidad dañando a su vez al productor que cultiva lo que exige la demanda en el mercado internacional.

Aunado a esto, un punto primordial de mencionar es el aumento considerable de la producción de Vietnam, actualmente principal productor de café robusta, en 10 años pasa de producir menos de 1 millón de sacos a 15 millones, en el ciclo 1999-2000; también en Brasil que pasa de un promedio de 27.5 millones de sacos, a cerca de 52 millones, en el ciclo 2002 –2003. Cabe

destacar que a nivel internacional, Brasil es el único país productor que por sus niveles de producción, sus exportaciones y sus políticas de retención puede influir significativamente en el mercado y los precios internacionales. Lo mencionado anteriormente es de vital importancia ya que es una cadena difícil de romper, ya que la producción de Vietnam y de Brasil perjudica literalmente a todo los productores de café en el mundo ya que venden su cosecha a precios más bajos, haciendo cada día más difícil la venta del grano. Otro aspecto importante son los bajos costos de producción de Vietnam y de Brasil, que ha pesar del bajo precio al que es comprado su café, en el caso de Vietnam continua aumentando su producción. El costo de producción en Vietnam esta por debajo de los 2 dólares por quintal (100 libras), en Brasil no rebasan los 50 dólares, mientras que en México es alrededor de 85 dólares. Esto influye directamente para que no se logren mejores precios para los demás productores de café. Y lo que refleja es la necesidad de crear políticas gubernamentales a favor de productores para crear un contrapeso frente a Vietnam y Brasil. En lo que se refiere a los inventarios de café en países productores y países importadores, actualmente existe una gran diferencia. Cabe mencionar que dentro del sistema de cuotas de la OIC, en el período de 1988-1989 los inventarios mundiales eran alrededor del 80% del consumo mundial, actualmente se calcula que no rebase el 30% del consumo mundial. Desde el ciclo 2001-2002, existen más de 20 millones de sacos en los importadores, cuando en el mercado regulado lo más alto fue de 12.5 millones de sacos, en un periodo de menor consumo de café. En el ciclo 2003-2004 por primera vez, fueron más las existencias en los países importadores que en los países productores, por lo que se requiere un organismo que regule dichos inventarios y tener un mayor control de la comercialización del grano.

Existe una marcada diferencia de los precios de la misma variedad de café (arábigos lavados otros suaves) dependiendo del país productor, debido al apoyo gubernamental esencialmente en la realización de reformas internas para mejorar la calidad y las condiciones de comercialización; muestra de ello son Costa Rica y Guatemala quienes en el 2004 vendieron su café en Estados Unidos en un promedio de 121.00 dólares las 100 libras y 102.19 respectivamente, mientras que México lo vendió a 77.65 dólares. Es urgente

establecer reformas internas para incentivar a los productores en cultivar café de mejor calidad para obtener un precio alto.

Es significativa la falta de cooperación entre países productores, para regular el mercado mundial del café. Es importante propiciar el diálogo para implantar reglas reguladoras desde la siembra hasta comercialización del grano.

En varios países se ha dado la aparición de una alternativa de mercados para productores que reciben bajos precios en los mercados convencionales, entre estos cafés se encuentran los de alta calidad, ecológicos, sustentables o amigables con el medio ambiente, entre los cuales se encuentran los orgánicos. Los mercados solidarios que consideran el pago de un precio justo y los llamados cafés de origen, que son aquellos que tienen características específicas por sus condiciones de producción. Dar apoyo y promoción a este tipo de comercio alternativo para que sean conocidas sus ventajas y desventajas y así sea una elección libre tanto del productor como del consumidor.

En México, estos mercados están poco desarrollados, a excepción de los cafés orgánicos (ocupa el primer lugar a nivel mundial) que están ligados a los mercados solidarios o de Comercio Justo, que analizaremos más adelante.

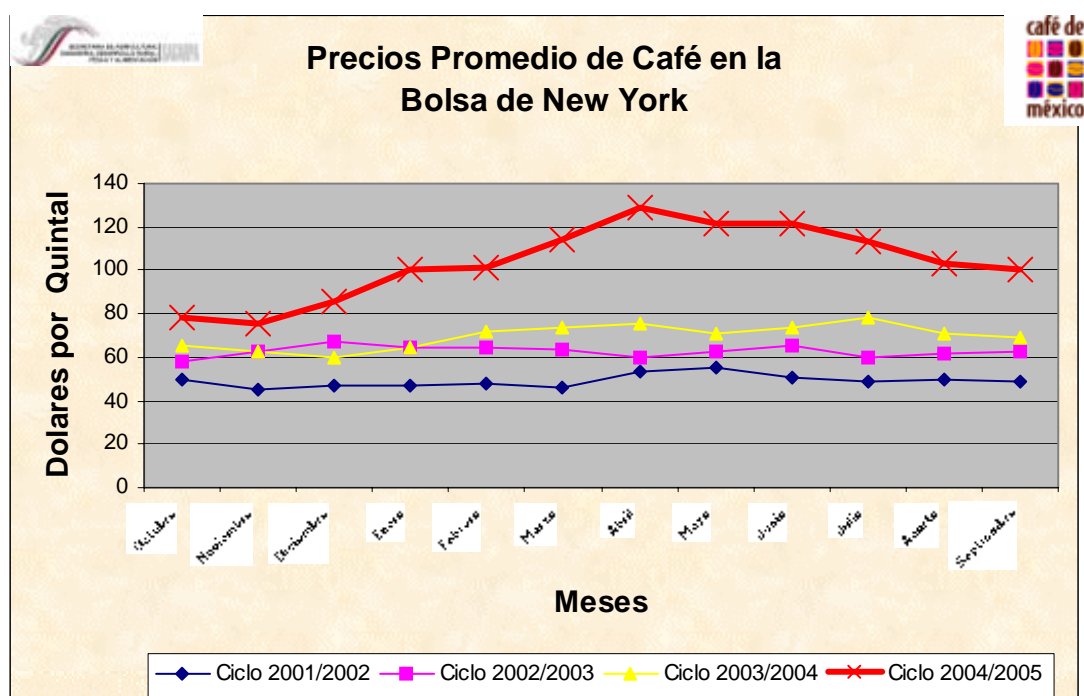
Como ya mencionamos el producir café de calidad para hacer frente a la producción de Vietnam y Brasil, impulsar políticas gubernamentales a favor del sector cafetalero, tanto nacionales como internacionales, crear un organismo de interlocución entre productores y consumidores para regular la calidad y la existencia de inventarios internacionales e impulsar la aparición de mercados alternativos son sólo algunos pasos para regular la venta del café, por último un aspecto considerable es crear conciencia en relación al consumo del grano ya que de ello depende que la demanda a nivel mundial crezca, en países productores y consumidores.

A continuación presentamos una gráfica con relación a la variación de los precios a partir de 2001.

## GRÁFICA 2

### PRECIOS PROMEDIO DE CAFÉ EN LA BOLSA DE NEW YORK

	Ciclo 2001/2002	Ciclo 2002/2003	Ciclo 2003/2004	Ciclo 2004/2005
Octubre	50,18	58,08	65,56	78,14
Noviembre	44,75	62,19	62,28	75,86
Diciembre	46,97	67,49	59,81	85,41
Enero	46,84	64,09	64,22	100,72
Febrero	47,81	64,87	71,74	101,52
Marzo	45,69	63,51	73,56	114,67
Abril	53,04	59,43	75,08	129,13
Mayo	55,03	62,43	71,07	121,79
Junio	50,76	65,65	73,69	121,12
Julio	48,99	59,59	78,58	113,34
Agosto	49,68	62,11	70,67	103,11
Septiembre	48,82	62,34	68,93	100,75



Revista Consejo Mexicano del Café, Pág. 34, num. 10, 2004

## **CAPITULO III. LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DENTRO DEL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO**

### **3.3.1 SURGIMIENTO DE COMERCIO JUSTO**

El inicio del Comercio Justo se da en Estados Unidos durante la década de los cuarentas con organizaciones como Ten Thousand Villages y SEEV International quienes comenzaron a realizar una comercialización más justa para los productores de países subdesarrollados principalmente en tres sectores productivos agricultura, artesanía y confección.

Así en 1960 surgieron iniciativas de Comercio Justo en diferentes partes del mundo; organismos civiles establecieron redes de intercambio y las “Tiendas de Comercio Alternativo”, también conocidas como tiendas del mundo, tiendas solidarias o tiendas de Comercio Justo.

Sin embargo fue hasta los años setenta cuando el Comercio Justo comenzó a fortalecerse, comenzó a expandirse por toda Europa abriéndose diferentes tiendas en Alemania, Bélgica, Países Bajos, Suecia, Suiza, Austria, Francia y Reino Unido que hoy en día se encuentran unidas por medio la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA). Por primera vez en 1973 llega a Europa café comercializado bajo los criterios de Comercio Justo, procedente de la organización Fodecocagua de Guatemala, posteriormente en los años ochenta se comienzan a dar los primeros intentos de introducir dicho producto en tiendas y supermercados convencionales.

El Comercio Justo es un esquema comercial cuyos objetivos primordiales son crear una opción más viable ante la comercialización de las materias primas en medio de la globalización neoliberal, lograr un equilibrio en las ganancias, es decir que los productores reciban un salario justo, mejorar las condiciones de seguridad e higiene donde realizan su trabajo, fomentar equidad genero, preservar el medio ambiente, con esto productores y consumidores, de alguna forma ganamos, al elaborar un producto de calidad y al pagar un precio justo por el.

“Implica también, desarrollar estrategias de diálogo y debate con los Estados, las empresas transnacionales y las redes sociales, buscar la incorporación de un estatuto jurídico para el Comercio Justo a los niveles nacional e internacional”.(Monroy, 2004:8)

Los beneficios del Comercio Justo se dirigen hacia cuatro sectores: para el *productor* al recibir un precio razonable y justo por el trabajo que realiza al elaborar un producto de calidad y orgánico, mejorando su nivel de vida al obtener un ingreso mayor y más estable; al *consumidor* quien con su poder de compra al adquirir un producto con el sello de comercio justo le garantiza calidad al no contener ningún agroquímico en toda su elaboración y apoyo a los productores nacionales; a la *sociedad* al apoyar el desarrollo de pueblos indígenas facilitando un futuro digno en sus propias regiones; y por último al medio ambiente practicando la agricultura orgánica renovando los recursos naturales.

Dentro del mercado de los productos del comercio justo, los productores reciben un precio mínimo garantizado, cuando los precios mundiales suben por encima de ese mínimo a los socios de Comercio Justo se les da un premio social que se invierte en programas de desarrollo para la comunidad como la construcción de escuelas, atención sanitaria, suministro de agua y saneamiento.

“El precio mínimo del café garantiza por lo menos este ingreso de supervivencia y la capacidad de sostener los gastos de la familia y hacer todo lo posible para mejorar el medio ambiente”. (Vanderhoff, 2005:34)

Desgraciadamente el movimiento del Comercio Justo no ha repercutido en el desenvolvimiento del comercio en los mercados mundiales, ni siquiera en las bebidas, que son sus principales productos. Menos del 1% de las ventas totales de té, café y cacao se realizan según los criterios del Comercio Justo. Es más, para muchos productos como el aceite de palma o el aceite de cacahuete, la presencia del mercado de Comercio Justo es casi inexistente. Es por ello que el papel que juegan los consumidores es primordial, ya que de ellos dependen los lineamientos

sobre los cuales se basa la demanda de cualquier producto, es decir, determinan la estructura del mercado.

Actualmente, en Europa encontramos más desarrollado el mercado de Comercio Justo y de productos orgánicos, se promueve una cultura ecológica (producción orgánica, consumo ético y responsable desde comidas hasta ahorro energético, etcétera), asimismo cuentan con políticas públicas y hechos que favorecen el impulso de dicho mercado. Algunos logros que podemos mencionar son:

- En Austria existe una Ley de Adquisiciones y Obras Públicas publicada en 2002, que promueve la adquisición de productos de "Comercio Justo" (el cuál ya esta operando en las principales dependencias públicas con *café sustentable*),

- En Dinamarca existe la obligación legal para determinadas empresas, de publicar informes sobre su responsabilidad social y ambiental.

- En Francia existe una ley que Regula la Inversión en Fondos Solidarios y establece la posibilidad de que los empleados puedan optar por empresas solidarias para invertir sus fondos de pensión. También existe una ley que regula a este tipo de empresas llamadas "Socialmente Responsables" y una Decisión Oficial del 2003 por el cuál el primer ministro declara "Campaña de Interés General" el Comercio Justo.

- En Bélgica, por ejemplo, existe una Ley del 2003 que posibilita la creación de fondos para el Fomento de la "Economía Social y Sustentable". De hecho el Gobierno Federal Belga acaba de crear un Fondo de Inversiones específicamente destinado a la "Economía Social". (Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:56)

- En Alemania y Bélgica, con un 90% de comercios convencionales se pueden encontrar productos de Comercio Justo al alcance de toda la población y no necesariamente en las tiendas especializadas de Comercio Justo.

- En cuanto a las instituciones públicas, algunas se han inclinado por servir café solidario en sus cafeterías, como en el caso del Parlamento de Cataluña, España, que lo hace desde el año 2000. (Solé:2003,99)



Por otro lado, existen empresas donde los productores participan como accionistas, en *The Day Chocolate Company*, que participa con una cooperativa de Ghana, en Reino Unido y el café sustentable en Suecia, donde la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) cuenta con el 20% de las acciones.

### **3.1.1. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA EL RECONOCIMIENTO DEL COMERCIO JUSTO (FLO)**

La Organización Internacional para el Reconocimiento del Comercio Justo (FLO) es el organismo que agrupa a las 19 Iniciativas Nacionales de promoción del Comercio Justo que existen actualmente en el mundo. Se fundó en Alemania, en 1997, y desde ese año trabaja en la certificación, promoción de productos de Comercio Justo: café, té, cacao, miel, plátano, azúcar, frutas frescas y secas, jugos, verduras, especias, semillas, nueces, arroz, uvas, vino, flores, plantas, entre otros, negocia con importadores y comerciantes y organiza campañas. FLO es el único sistema en el mundo en el cual los productores no pagan la certificación, ni los gastos de comercialización; el costo del sistema está incluido en el precio del consumidor, de esta manera el etiquetado del comercio justo es sustentable.

“Los siete productos agropecuarios con sello del Comercio Justo que en la actualidad son producidos principalmente en 30 países son: café, cacao, miel, banano, té, jugo de naranja y azúcar”. (Gómez, 2003:88)

Hoy existe el comercio justo certificado por Organización Internacional para el Reconocimiento del Comercio Justo (FLO) en Canadá, Estados Unidos, México, Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Suecia, Suiza, Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Dentro de los principales países productores que venden en Comercio Justo están: México, Perú, Congo, Tanzania, Honduras, Uganda y Guatemala y los países que más destacan como importadores son: Holanda, Alemania, Francia, Italia, Estados Unidos, Suiza, Suecia y Japón.

Se han creado otras iniciativas y redes de comercio justo en el mundo, entre las que se encuentran:

- La Federación Internacional de Comercio Justo Alternativo (IFAT), a través de este organismo, artesanos y productores agrícolas de los países subdesarrollados, ofrecen a los consumidores la alternativa del Comercio Justo frente al comercio globalizado. Son alrededor de 40 organizaciones de productores e importadoras de 20 países las que la integran. Los productores mexicanos de café orgánico tienen acceso a algunos países que integran esta organización como por ejemplo en Canadá la primera cooperativa de *Fairtrade Just Us!* distribuye parte del café de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) y la cadena comercial *Bridgehead* vende café de la Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca, A.C. (CEPCO); en Austria, la red de tiendas de autoservicio Eza3 comercializa parte de la producción de la Sierra Madre *Motozintla (ISMAM)*, UCIRI y la Sociedad Cooperativa *Yiemenlonla Nich K Lum*; en Italia participan UCIRI, ISMAM y la Sociedad Cooperativa *Tzeltal-Tzotzil, S.C.* ; a Estados Unidos tiene acceso la SC *Mutz-Vitz*, vendiéndose su café en 9 tiendas de Minesota de la cadena *Cloud Forest* afiliada a la *Fairtrade Federation*; *Equal Exchange UK* que vende café de la Unión de Ejidos San Fernando en Inglaterra.

- Red Europea de Tiendas del Mundo Justo (NEWS!), cuyo objetivo es coordinar la cooperación entre cadenas comerciales de nivel mundial en el oeste europeo para la promoción del Comercio Justo, entre las tiendas están, en Austria y Bélgica la cadena EZA3 y en España las tiendas Solidaridad Internacional y Alternativa 3, entre otras. En la actualidad se encuentran establecidas en dieciocho países con 3000 establecimientos.

- Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA), fundada en enero de 1990, nace por la coordinación de once organizaciones de comercio justo de nueve países europeos, su importancia ha ido creciendo por que ha formado organismos como *Gepa* en Alemania, que es el experto en productos de cultivo biológico, *OS3* en Suiza especialista en cacao y el chocolate y *Fair*

*Trade Organisatie* en Países Bajos que se encarga del café. En los países se comercializa café orgánico mexicano de ISMAM, UCIRI, *Tiemenlonla Nich K lum*, La Selva, Comunidades Indígenas de la Región de *Simojovel* de Allende (CIRSA), Unión de Cafetaleros Orgánicos de Ángel Albino Corzo (UCO AAC), Federación Indígena Ecológica de Chiapas (*FIECh*) y la Unión de Ejidos *Majomut*.

“Aglutina las 12 importadoras más importantes de Europa, importa mercancías de 44 países, provenientes de 500 organizaciones productores”. (Solé, 2003:42)

En países como México, Brasil, Guatemala, Chile, Argentina, Perú, la India, ha ido en aumento el movimiento del Comercio Justo, además se han realizado eventos para promover al movimiento, entre los que podemos destacar en el 2002 se creó la Red de Comercio Ético y Solidario, “FACES do Brasil”, en el 2004 se celebró el Primer Foro Nacional Peruano de Comercio Justo y Solidario en Lima, Perú y en Antigua, Guatemala, el evento “Guatejusto”, una conferencia y una feria alrededor.

Comercio Justo México desde 1999 ha tenido relación con FLO entre las actividades que destacan se encuentran las siguientes:

1999.- Participó como observador en la Asamblea del Comercio Justo de FLO, en Mûhlheim, Alemania.

2001.- Participó en el Primer Foro de Comercio Justo FLO en Lingen, Alemania, donde se acordó la primera colaboración entre Comercio Justo México y FLO en el sentido de iniciar un proyecto piloto para realizar inspecciones conjuntas entre FLO y la certificadora mexicana de Comercio Justo, Certimex.

2003.- La Asamblea de Iniciativas Nacionales de FLO (Meeting of Members) aceptó el ingreso de Comercio Justo México como candidato a Miembro Asociado.

2004.- Las partes firmaron el convenio formal de afiliación, juntos iniciaron un programa de armonización de su sistema de normas y certificación.

“Las organizaciones de Comercio Justo trabajan en torno a una amplia variedad de productos y actividades. Se pueden encontrar organizaciones como OXFAM, Traidcraft y Twin Trading, que mantienen estrechos vínculos con los grupos de productores y tienen sus propias tiendas; organizaciones de etiquetado como Max Havelaar en Holanda y Fairtrade Foundation en Gran Bretaña; cooperativas como Equal Exchange en Estados Unidos, empresas éticas como The Body Shop o la empresa de chocolate Green and Black, e iniciativas promovidas por organizaciones no gubernamentales como Café Direct; y todo una serie de organizaciones que dan cobertura al movimiento de comercio justo”. (Oxfam,2002:166)

### **3.2. EL COMERCIO JUSTO EN MÉXICO**

Analizando la dinámica de la venta del café, en México existe una distancia enorme entre el productor y el consumidor final, recalcada por el monopolio que han ejercido por años y continúan ejerciendo, las empresas transnacionales. Esta distancia hace que los consumidores nos involucremos poco o nada en la problemática que no sólo incumbe a quien lo produce, sino también al consumidor pues trasciende en la calidad y en el precio que recibimos, así como en el incontrolable deterioro ambiental derivado de una explotación irracional de los recursos naturales.

El café dentro del Comercio Justo ha sido el producto que mejor se ha colocado representando el 5% de las ventas, porcentaje que no es muy significativo, pero su crecimiento sigue en aumento, en países como Luxemburgo la compra de café solidario es de 4%, del total del consumo siguiéndolo Suiza, Holanda y Francia e Italia con el 1%.

Los países europeos son los que más kilos de café consumen al año mundialmente, así tenemos que “Finlandia consume 13.3kg., Suecia 11.1kg. Austria 10.2kg., Noruega 9.6kg. Holanda 9.3kg., Italia 4.9kg., España 2.4kg., Portugal 2.1kg., mientras que en Estados Unidos y Canadá se consumen 4.3kg y 2.6kg. respectivamente”. (Solé, 2003:64)

Es por esto que el café orgánico representa una opción económica para los productores, sin embargo el cambio del esquema tradicional o convencional a orgánico debe ser gradualmente ya que sólo el proceso de certificación lleva alrededor de tres años. Pero ejemplos en cuanto a la utilidad ganada son un aliciente ya que para “Chiapas representa un 18% respecto al precio de venta y en Oaxaca el 17% en tanto que el café tradicional tiene una utilidad neta de 6% del precio de venta en los casos de Chiapas y Oaxaca y apenas supera el 10% en el caso de Veracruz”. (FIRA, 2003:58)

“Es por ello que el Comercio Justo en México nace como una iniciativa conjunta entre la Unión de Comunidades Indígenas Regionales de la Región del Istmo (UCIRI) de México y con la organización Solidaridad de Holanda, con el primer sello “Max Havelar” (protagonista de un libro escrito por un holandés en 1888, denunciando la política colonial en Indonesia, sobre todo en áreas del café)”. (Gómez, 2003:93). Fue lanzado en Holanda en 1989, el cual permitió que las empresas ya establecidas participaran en el comercio alternativo con lo que se logró que los productos de los productores se conocieran y vendieran más.

En 1998 organizaciones de pequeños productores y organismos de la sociedad civil se unieron con el propósito de crear un sello de garantía para el mercado interno del país, que diera al consumidor seguridad y confianza al momento de comprar un producto con este sello. Un año después, en 1999, se abrió una oficina y en septiembre de ese mismo año, se formalizó la constitución de Comercio Justo México como Asociación Civil.

Los fundadores fueron: la Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular, A.C. (AMACUP), la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C. (ANEC), El Café de Nuestra Tierra, A.C. , Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras, A.C. (CNOOC), Impulsora de Alternativas Regionales, S.C. (Idear), Servicios Informativos Procesados, A.C. (SIPRO), Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de R.I (UCIRI) y Vamos, Fundación para el Desarrollo Sustentable, A.C. Actualmente son 25 organizaciones sociales y civiles, los que integran a Comercio Justo México; son 16 organizaciones de productores de café, miel, granos y otros, que representan a más de 125 mil familias, y 9 organizaciones y redes de la Sociedad Civil, que representan a más de 400 organismos civiles del país.

La **Misión** del Comercio Justo en México, es:

“Promover la distribución masiva de productos de los pequeños productores mexicanos, mediante relaciones y esquemas de comercialización que hacen justicia al trabajo y a la dignidad de estos productores, sus comunidades y organizaciones, en una relación solidaria con los consumidores.” (Comercio Justo México, 2004:13)

La **Visión** es:

“Ser la instancia de promoción y normatividad de Comercio Justo de productos de pequeños productores en México más reconocida por todos los sectores, en función de los resultados que obtiene en términos de la participación de los productos de los pequeños productores mexicanos en los mercados internacional e internacional bajo condiciones comerciales justas” (Comercio Justo, 2004:14)

A partir de 2001 hasta la fecha se han diferenciado dos tipos de asociados:

- Asociados Titulares: con plenos derechos y obligaciones.
- Asociados Solidarios: con derecho a voz.

A continuación se presenta a las organizaciones que conforman a Comercio Justo México.

Asociados Solidarios

<b>Organizaciones</b>
Alianza Cívica
AMACUP, Asociación Mexicana de Arte y Cultura Popular
Café de Nuestra Tierra
CEE, Centro de Estudios Ecuménicos
CNOC, Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras
Instituto Maya
RMALC, Red Mexicana Frente al Libre Comercio
Todos los Derechos para Todos, Red de Derechos Humanos
Vamos, Fundación para el Desarrollo Sustentable

## Asociados Titulares

<b>Organización</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Región</b>
ANEC, Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras del Campo	Granos básicos	Nacional
CEPCO, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca	Café	Oaxaca
CESMACH, Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas	Café	Chiapas
IDEAR, Impulsora de Alternativas Regionales	Servicios	Querétaro
ISMAM, Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla	Café	Chiapas
MAJOMUT, Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores Beneficio Majomut	Café	Chiapas
OTCP, San Juan Cancún	Café	Chiapas
PAUAL, Pequeños Apicultores Unidos América Latina	Miel	Latinoamérica
San Fernando, Unión de Ejidos de R.I.	Café	Chiapas
SIPRO, Servicios Informativos Procesados	Servicios	D.F.
Tiemelonlá Nich K'ílum	Café	Chiapas
Tosepan Titataniske	Café	Puebla
Tzeltal – Tzotzil	Café	Chiapas
Unión de Ejidos de la Luz de la Montaña de Guerrero	Café	Guerrero
UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo	Café	Oaxaca
YENI NAVÁN	Café	Oaxaca



### 3.2.1. PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

Entre sus principios básicamente se encuentran:

1. El económico; en el que se calculan los costos de producción, el campesino es quien realiza la producción, por lo que se tienen que tomar en cuenta diversos factores (tiempo de trabajo, energía utilizada, estado en el que se encuentran las vías de comunicación, servicios con los que cuenta la comunidad, etcétera) para poder sacar el precio del producto,
2. “El de una producción sustentable desde el punto de vista social, como el campesino es parte de una comunidad, tiene obligaciones, obligaciones que tienen un costo y deben tomarse en cuenta en el precio” (Vanderhoff, 2005:28)
3. El de llevar acabo con respeto el manejo de la tierra, en donde los costos para proteger la biodiversidad, evitar la contaminación del agua y la erosión; controlar, disminuir y descartar el uso de pesticidas y abono artificial; disminuir, reciclar o convertir en composta los desechos orgánicos son elementos importantes para llevar una buena práctica agrícola y
4. Que el trato entre productores y consumidores sea lo más directo posible.

Con el ritmo de la economía mundial en la actualidad es indispensable analizar y realmente tomar en cuenta los principios antes mencionados, para llevar un comercio igualitario y equilibrado donde el productor reciba un precio real por el trabajo invertido en la elaboración de su producto, tomando en cuenta diferentes factores que influyen en ella, de esta manera se tendría asegurada la supervivencia de los productores y la adquisición de un producto de calidad por parte de los consumidores.

### 3.2.2 EL SELLO DE GARANTÍA DE COMERCIO JUSTO MÉXICO

El sello de garantía de Comercio Justo México, es un instrumento de promoción del Comercio Justo utilizado para diferenciar en el mercado mexicano estos productos, actualmente sólo son seis las marcas de organizaciones y empresas que lo utilizan.

<b>Marca</b>	<b>Organización o empresa</b>
Fértil	AGROMERCADOS
Café Café Directo	CEPCO, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca
CESMACH	CESMACH, Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas
MAJOMUT	MAJOMUT, Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores Beneficio Majomut
UCIRI	UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
Café Museo Café	Café Museo Café, Productores Orgánicos del Sureste

Al comprar un producto con dicho sello al consumidor se le garantiza que el producto proviene de organizaciones de pequeños productores, que los productores reciben un trato comercial justo por sus productos y que el producto es de calidad y orgánico; ya que cumplen con estrictas normas y certificados por instancias autorizadas.

“Para obtener la licencia de uso del sello de Comercio Justo deben de cumplir con ciertos requisitos, en primer lugar deben de estar certificados por Certimex como productores o/y comercializadores de Comercio Justo, así como firmar un contrato con Comercio Justo México para obtener la licencia, se sujetan a los sistemas de

control de flujo y de revisiones externas, pagan a Comercio Justo México un pequeño porcentaje del valor de las transacciones de Comercio Justo, de acuerdo con el Reglamento de Producto respectivo, Comercio Justo México devuelve estos pagos mediante acciones de promoción, en apoyo al sello de garantía en general y por último participan en el Comité de Licenciarios del sello de garantía de Comercio Justo México para evaluar y orientar las actividades de promoción del Comercio Justo” (Comercio Justo México,2004:17)

En el caso del café se exige que por lo menos, este en proceso de conversión a la producción orgánica para poder certificarse como producto de Comercio Justo.

### **3.2.3. LAS NORMAS DEL COMERCIO JUSTO**

El sello de garantía se respalda en las normas del Comercio Justo México. Existen doce reglas básicas del Comercio Justo:

- 1.- Los productos del Comercio Justo sólo pueden ser de pequeños productores mexicanos organizados.
- 2.- Existe un precio mínimo de garantía que le permite al productor un nivel de vida digno.
- 3.- Se debe pagar un premio social a los pequeños productores para el financiamiento de proyectos de desarrollo comunitario.
- 4.- Se debe pagar un premio de calidad por aquellos productos que cuentan con una certificación de producción ecológica.
- 5.- Las formas de pago o financiamiento de las transacciones deben de ser oportunas y de acuerdo a las necesidades y posibilidades de los productores.
- 6.- Las organizaciones de pequeños productores deben ser democráticas e independientes.
- 7.- Se deben de respetar los derechos de los trabajadores y contar con una administración transparente.
- 8.- Las organizaciones de productores deben contar con una infraestructura que les permita cumplir con los compromisos comerciales que se adquieran.
- 9.- Las organizaciones deben de perseguir el desarrollo sustentable.

10.- Las organizaciones deben de producir con respeto al medio ambiente y la salud humana.

11.- Todos los productos deben de cumplir con normas de calidad.

12.- la inspección y certificación de las normas de Comercio Justo deben hacerse por instancias independientes.

Por otro lado también existen reglamentos para cada producto, en México se han publicado los reglamentos para el café y la miel, y están en proceso para el maíz, frijol, amaranto y otros productos, en el caso de las frutas, el té y algunos otros productos, se aplican las normas internacionales del organismo Fair Labelling Organizations International, FLO, con algunos ajustes en los precios mínimos para el mercado interno.

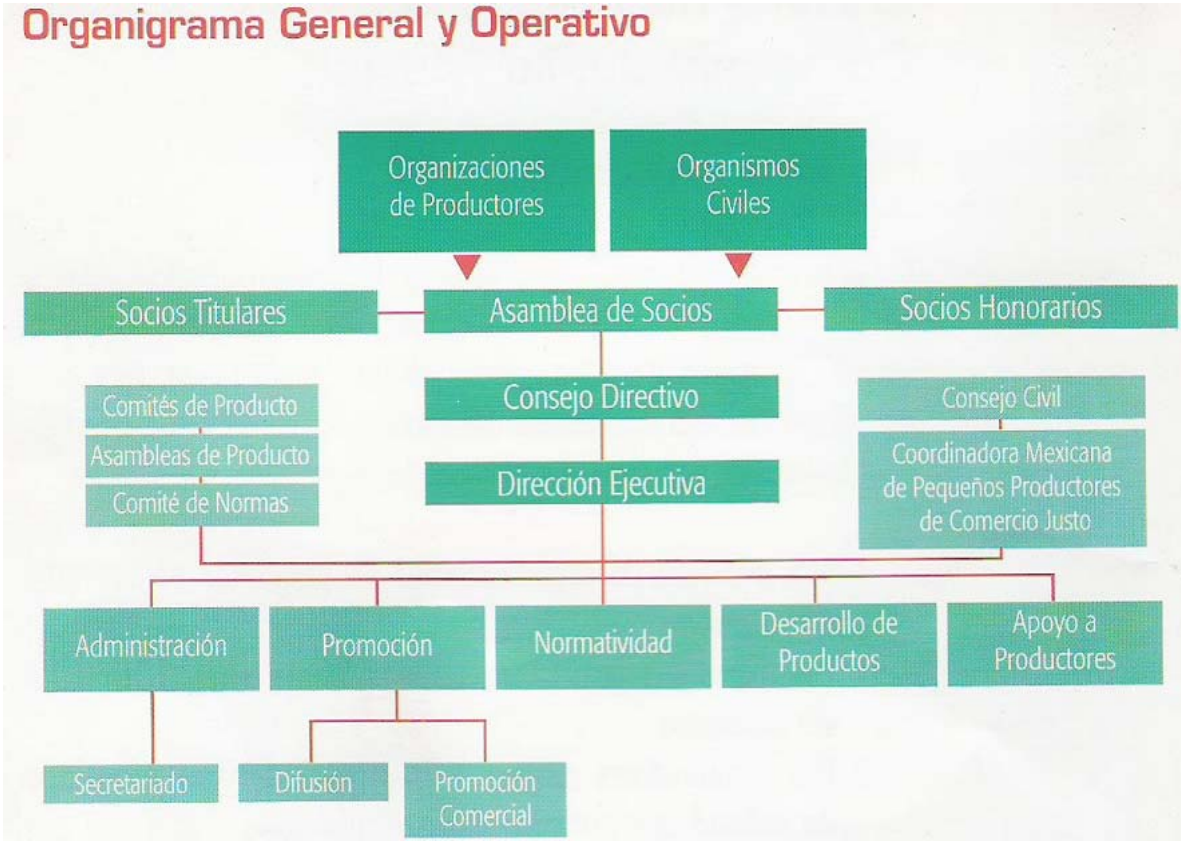
Lo que se busca con las normas anteriores es crear un ambiente propicio para la comercialización de diversos productos agrícolas orgánicos, donde la base es un trato directo entre productores y consumidores.

Se pretende llevar acabo un proceso de trato igualitario y de apoyo en toda la producción, es decir, establecer una cadena de conciencia social desde la siembra, hasta la venta del producto final, esto implica incentivar la formación de organizaciones de productores que trabajen la tierra utilizando técnicas orgánicas, que les permitirán alcanzar mejores beneficios en su producción obteniendo premios sociales que podrán invertir en su comunidad, hacer tratos de venta directamente sin necesidad de intermediarios, y lo más importante recibir un trato digno dentro de sus jornadas laborales, así como una paga decorosa por el trabajo realizado.

En cuanto a los puntos de venta para productos del Comercio Justo, es difícil debido a que las tiendas y supermercados en México tienden a pagar a plazos hasta de 90 días, aplican descuentos y castigos y exigen altos márgenes de ganancias, lo cual complica que la distribución de estos productos masivamente. Y hasta el 2004 ninguna de estas cadenas se ha certificado como Punto de Venta Calificado.

Por lo tanto en el 2001 se desarrolló una norma complementaria para Puntos de Venta Calificados de Comercio Justo, para certificar establecimientos que deseen vender y promover productos de Comercio Justo, y deben de llevar oportunamente el pago, limitar su ganancia sobre los productos y no aplicar descuentos.

**ORGANIGRAMA DE COMERCIO JUSTO MÉXICO**



Norma general del Comercio Justo, pàg. 40, 2000

### **3.3. CERTIFICADORA MEXICANA DE PRODUCTOS Y PROCESOS ORGÁNICOS, S.C. CERTIMEX**

En México la certificación de los productos orgánicos desde los inicios de inspección y certificación la han venido realizando agencias de los Estados Unidos y de Europa, lo que representa para los productores un alto costo por la inspección de certificación y el porcentaje de las ventas que se paga por derecho de uso del sello de la certificadora ya que cobran precios similares a los de su país de origen los cuales son altos si comparamos la situación económica del país en general y de los productores, es decir que una buena parte del sobreprecio pagado por los productos orgánicos se devuelve a los países de compra por concepto de la inspección y certificación, esto está limitando a los grupos de pequeños productores a participar en la agricultura orgánica.

Además la ubicación lejana de las agencias de certificación también es otra limitante."Los costos de comunicación y de traslado se encarecen, el tiempo de oportunidad para realizar la inspección y certificación disminuye, y lo más crítico es que las agencias de certificación no están en el país para participar eficientemente en aspectos como: despejar las dudas que les surgen a los productores inspeccionados, orientar a los productores interesados en la certificación, buscar soluciones a problemas tecnológicos no resueltos, hacer señalamientos para el diseño de políticas estatales en relación con la agricultura orgánica, y en general para contribuir en todas las necesidades que plantea la naciente agricultura orgánica mexicana". (Gómez, 2003:77)

Es por ello que en 1997 se constituyó la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Orgánicos S.C. (Certimex), que desarrolla un sistema de certificación de calidad, adecuado al contexto nacional, similar a las exigencias internacionales y pretenden que su costo esté al alcance de pequeños productores, productores privados, empresas procesadoras y comercializadoras de productos orgánicos. Se puede decir que examina y certifica el desarrollo de la producción, procesamiento y comercialización de productos orgánicos.

Trabajan con normas muy estrictas de producción, procesamiento y comercialización de productos y procesos ecológicos mismas que han sido elaboradas de acuerdo a la normatividad de la Unión Europea, la regulación de los Estados Unidos y tomando en cuenta la experiencia de productores, técnicos e inspectores mexicanos mismos que reciben una constante capacitación por medio de cursos impartidos por la Asociación de Inspectores Orgánicos Independientes (IOIA) de los Estados Unidos.

Para su reconocimiento en Europa se realiza anualmente una evaluación de sus actividades por parte de expertos de la Unión Europea, esto permite que los productos que son certificados por *Certimex* como orgánicos, puedan entrar a territorio europeo para su comercialización. Además mantiene relación con certificadoras importantes como IMO-Control Suiza y *Naturland* de Alemania y es miembro de la Red de Certificadoras Latinoamericanas.

También con Comercio Justo México inspecciona a productores, empresas comercializadoras e industriales para que los productos puedan llevar el sello de garantía.

### **3.4. ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES**

Pese a que los últimos ochenta y los primeros noventa son críticos para los campesinos, por esos años emergen numerosas organizaciones de nuevo tipo: “agrupaciones especializadas que a diferencia de las viejas centrales y las nuevas coordinadoras misceláneas de los setenta y ochenta, se estructuran en torno a un sector, una problemática o una actividad específica (agrícolas, pecuarias, piscícolas, mineras, industriales, comerciales, de servicios, etcétera) que operan de manera colectiva con criterios de Comercio Justo y Economía Solidaria y que van desempeñándose empresarialmente de manera rentable, productiva y competitiva, dando solidez y permanencia al desarrollo local integral y a las diversas luchas de las comunidades de las regiones más pobres”(Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:47)

Así, diversas organizaciones campesinas productoras de granos básicos han evolucionado hacia la comercializadora directa y organizada de sus productos, esto lo han logrado compactando la oferta donde diversos productores pueden reunir una cantidad mayor de su producto, logrando una mayor fuerza y capacidad de negociación frente al mercado y las instituciones.

Fue a partir del comienzo de la crisis cafetalera en 1989 lo que originó que pequeños productores se agruparan para buscar alternativas de comercialización, con el objetivo de cosechar, procesar, comercializar (exportar directamente su café), contratar créditos, obtener asistencia técnica y desarrollar nuevos mercados.

De acuerdo con la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC) existen algunas organizaciones que se destacan por su esquema de comercialización que han implementado entre las que tenemos :

- 1.- Las organizaciones de productores de café que se desenvuelven dentro de mercados solidarios o de comercio justo, desempeñando una producción de café orgánico.
- 2.- La de grupos de productores que comercializan un volumen importante de café. Estos grupos en algunos casos mejoran la calidad, además de una disminución en los costos de producción, beneficiado y comercialización.
- 3.- Las que combinan un manejo cuidadoso de una plantación de café, con la operación de una red de cafeterías y puntos de venta de café tostado y molido en la ciudad de México.
- 4.- La del Café Avelino, en la región de *Coatepec*, Veracruz, que consiste básicamente en ventas de café de origen, a partir de encontrar características distintivas de cafés a nivel micro- regional, como serían *Xico*, *Cosautlan*, *Teocelo*, Cerro de *Tepeapulco*, entre otros. Se contacta a los compradores y se le da seguimiento a partir de un equipo técnico, a la producción y beneficiado de café del productor vendedor.



En este apartado nos enfocaremos a las organizaciones que se han colocado dentro de los mercados solidarios o de Comercio Justo, estableciendo un contacto más directo entre ellos, productores y consumidores y a organizaciones que se han destacado por su larga trayectoria.

Para los productores organizados el mercado justo representa “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. No es la ley del mas fuerte sino la ley del más débil la que rige este mercado. 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 productores, en su mayoría indígenas, de nuestra nación, organizados en uniones de producción” (Gómez, 2003:58)

La gran mayoría de los pequeños productores son indígenas que viven en zonas ricas de recursos naturales por lo que basan sus formas de producción y de vida en el respeto a la naturaleza y desarrollan la agricultura orgánica, además han logrado aumentar la calidad de su café e implementan la agricultura orgánica, en la cuál son pioneras y promotoras de la misma y han logrado que en conjunto se les pague un precio más alto por su café, hasta un 20% más que en el mercado convencional.

Al combinar el cultivo del café con los cultivos de autoconsumo y con la protección de la biodiversidad, las organizaciones de pequeños productores han mostrado una opción para un modelo global de desarrollo, con relaciones de comercio equitativo y conservación de la diversidad biológica y cultural.

Las organizaciones de pequeños productores enfrentan algunos problemas como pueden ser la falta de instalaciones de beneficiado modernas; de financiamiento; de información de cómo se desarrolla y opera el mercado internacional; de capacitación de nuevas tecnologías apropiadas a las condiciones climáticas y culturales; de carreteras y de consumo en los mercados locales y nacionales.

A pesar de ello muchas de las organizaciones de pequeños productores han logrado vender café con una marca propia, ya como un producto final, industrializado, café instantáneo, molido y envasado, en los mercados nacionales e internacionales.

### **3.4.1. LA COORDINADORA NACIONAL DE ORGANIZACIONES CAFETALERAS (CNOOC)**

Las organizaciones han ido buscando mecanismos para vender su producto. Es así, como llegan a la comercialización directa, con todo lo que implica, la construcción de su propia infraestructura, enfrentar la problemática del financiamiento y los obstáculos de carácter político.

Finalmente, después de un proceso de experiencias, empiezan a consolidar mecanismos estables y crecientes en la esfera de la comercialización, hasta lograr un punto de equilibrio que les permite apropiarse plenamente de esta problemática.

La CNOOC, es una experiencia de construcción de un movimiento organizacional campesino. Ha generado una nueva organicidad que marca una pauta para el resto de las organizaciones campesinas.

El nacimiento de la CNOOC fue precedido del conocimiento previo entre las organizaciones y de varios intentos de coordinación a lo largo de los años. Pero además, le fue favorable un ambiente campesino donde se respiraba un amplio proceso de unidad y convergencia. Primero entre las organizaciones que formaban parte de la UNORCA- básicamente la Coalición y la ARI- Unión de Uniones; segundo, entre las organizaciones que habían constituido el CAU-UNORCA, CIOAC y grupos de la CNPA – y, finalmente entre quienes después formarían el CAP.

En ese marco, muy pronto pudieron materializarse iniciativas concretas. La más relevante en el corto plazo fue la realización, en octubre de 1988, de un encuentro de productores de café en la Universidad de Chapingo. Ahí se inició la primera etapa de construcción de la CNOOC, que culminó al llegar la ruptura de las cláusulas económicas de OIC y la celebración del Primer Encuentro Nacional de Organizaciones Cafetaleras en *Lanchivizá, Oaxaca*.

El encuentro de Chapingo fue clave porque además de mostrar la homogeneidad de las problemáticas entre los participantes avanzó en definir los principios a partir de los cuales debía de construirse la convergencia:

- 1) Acción conjunta ante problemas comunes.
- 2) Respeto a las formas organizativas, ideología y relaciones políticas de cada organización.
- 3) Funcionamiento democrático.
- 4) Apoyo mutuo y solidario.
- 5) Independencia de partidos, centrales campesinas e instituciones estatales.
- 6) Creación de instancias nacionales al servicio de las organizaciones regionales. (Celis, 1991)

Con el Primer encuentro nacional de organizaciones Cafetaleras, en julio de 1989, se inició la segunda etapa en la construcción de la CNOC, 25 organizaciones de seis estados firmaron un Convenio de Unidad y Acción donde se comprometieron a impulsar el crecimiento y consolidación de la Coordinadora Nacional y a Construir un frente común para tratar con las instancias gubernamentales, fuentes financieras y organismos comercializadores. El centro de la reunión giró en torno a los problemas de financiamiento y comercialización. Entre los principales acuerdos tomados se encuentran:

- 1) Luchar porque los recursos del FREC se utilizaran para el acopio y la comercialización del ciclo 89/90.
- 2) Inicio de gestiones conjuntas ante instituciones como BANRURAL.
- 3) Demanda, ante el INMECAFE, e pago justo al café del ciclo 88/89.
- 4) “Búsqueda de canales de comercialización propios orientados principalmente a establecer una relación con los consumidores” (Celis, 1991:67)

La ruptura de las cláusulas de la OIC dislocó el funcionamiento tradicional de estas organizaciones. La baja de los precios del café en más de un 50% les provocó enormes dificultades financieras.

Las expectativas de nuevos financiamientos se desvanecieron. Sin embargo, miles de productores buscaron nuevas opciones organizativas.

La gravedad de la situación provocó que se convocará una nueva reunión de la CNOC. El segundo encuentro Nacional de Organizaciones Cafetaleras se realizó en Chiltoyac, municipio de Jalapa, el 1 y 2 de octubre de 1989. Allí se inicia la tercera etapa de construcción de la red, con la participación , además de las organizaciones que tradicionalmente formaban la CNOC, de 122 UEPC de Veracruz.

Además la crisis cafetalera, el nuevo encuentro tuvo como centro la definición de una política ante la reestructuración del INMECAFE.

El evento definió tres planteamientos principales:

- 1) “La exigencia de que la reestructuración del INMECAFE debería ser un proceso con participación de los productores.
- 2) La utilización de los recursos del FREIDEC para acopio y comercialización.
- 3) El impulso a una empresa comercializadora nacional para exportar directamente” (Celis, 1991:48)

En este encuentro, además, aparece un debate interno de gran trascendencia: buscar soluciones que favorecieran a las organizaciones más consolidadas- básicamente, los asistentes al Encuentro o promover políticas de beneficio para los sectores menos organizados.

En 1989, la CNOC abrió su oficina de enlace en la ciudad de México coordinada por ocho representantes de organizaciones de Chiapas, Puebla, Tabasco, Guerrero, Veracruz y Oaxaca.

En julio de 1989 diferentes organizaciones regionales con experiencias hasta de diez años constituyeron la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC), basada en los principios de acción conjunta frente a problemas comunes, apoyo mutuo, democracia en la toma de decisiones, pluralidad política y autonomía.

La Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC) es una organización nacional campesina independiente que agrupa a 75 mil pequeños productores de café de 126 organizaciones regionales y locales de los estados de Chiapas, Guerrero, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz.

Dentro de esta organización se encuentran distintos pueblos indígenas, cerca del 80 por ciento de sus integrantes, pertenecen a diversas etnias entre las que destacan: *tzotziles*, *tzeltales*, *tojolabales*, *choles*, *huastecos*, *nahuas*, *totonacos*, *tlapanecos*, *mazatecos*, *zapotecos*, *mixtecos*, *chinantecos*, *triquis*, entre otros.

Los objetivos de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras son:

- Impulsar el desarrollo económico regional con capitalización colectiva;
- elevar los niveles de bienestar social y fortalecer organizadamente a las familias campesinas generando efectos multiplicadores.

La estrategia para lograrlo es apropiarse del proceso de producción, industrialización y comercialización y controlar los instrumentos financieros. Cuatro son los ejes de acción: comercialización, financiamiento, capacitación y asistencia técnica, y organización.

La producción global de los grupos de CNOOC es de 876 mil quintales al año, cultivado en 142 mil hectáreas con una exportación global de 143 mil quintales (65 mil quintales de manera conjunta).

La organización comercializa en cinco mercados: solidario, gourmet, orgánico (ya que la conservación del medio ambiente es un elemento importante para ejercer bien su estrategia, cerca del 10% son productores orgánicos), tradicional, de café verde y directamente café tostado y molido.

CNOOC es socia de la Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos (AMAE), sus socios orgánicos formaron ECOMEX (Campesinos e Indígenas Ecológicos de México). Varias organizaciones participan en la Federación Internacional de Agricultura Orgánica (IFOAM), por otro lado, fomenta procesos de convergencia regionales, nacionales e internacionales: participa en la Unión de

pequeños y medianos productores de café de Centroamérica, México y el Caribe (UPROCAFE) y en la Sociedad Cooperativa de Pequeños Productores (SCPP) donde participan productores de América Latina y África.

### **3.4.2. UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA REGIÓN DEL ISTMO (UCIRI)**

El inicio de la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) se dio por la necesidad de vender directamente el café de los pequeños productores, acabar con los intermediarios que pagaban menos por su café, aún siendo este de altura ya que es cosechado entre los 800 y 1200 metros sobre el nivel del mar, por el endeudamiento de los créditos por las altas tasas de interés y para lograr una vida digna para sus comunidades creando diversos proyectos

Para 1981 los productores comenzaron a reunirse para abordar los problemas que más les afectaban, logrando vender su café a mejor precio por medio de la Asociación Rural de Interés Colectivo (ARIC) de Misantla, en Veracruz y posteriormente formaron la Asociación Rural de Interés Colectivo de (ARIC) Nacional con sede en la ciudad de México.

En 1983 fue cuando quedó constituida legalmente la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI). Esta organización esta formada por campesinos indígenas, cafeticultores de la zona centro y norte del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, donde habitan indígenas zapotecos y mazatecos, chontales de la zona sur y de la zona mixe media alta, y chatinos de la costa de Oaxaca, actualmente son 2700 socios y juntos forman 17 comunidades cafetaleras. En 1985 se tomó la decisión de cambiar la producción de café que se llevaba en forma tradicional a una producción orgánica, en 1986 obtuvieron la certificación de orgánico por la certificadora Naturland de Alemania y en ese mismo año, en la cosecha de 1986-1987 UCIRI realizo su primera exportación de café orgánico a Simón Levelt, de Holanda y GEPA en Alemania, y poco a poco llegaron hasta Suiza, Suecia, Italia, Francia, Austria, Japón, Canadá y Estados Unidos que compran el producto directamente a los productores eliminando a intermediarios y a precios acordados con la organización.

Desde 1991 producen café orgánico soluble, el cuál es procesado y vendido en México y también es exportado principalmente a Italia, Suiza, Japón y Bélgica.

UCIRI, es la organización pionera en el mundo en la expansión del "Comercio Justo", en los últimos años se ha afianzado ofreciendo a sus socios nuevos proyectos en áreas como la medicina natural, la educación, el fomento de cultivos y productos alternativos, y la creación de fondos de ahorro.

Dentro de sus proyectos encontramos:

- El de Trabajo Común Organizado (TCO) desde 1984, que es un almacén de abasto y distribución de artículos necesarios para la producción y consumo,
- La Ferretería "Lachinavani" S.A. ubicada en Ixtepec, la cuál surte al TCO además de que en ese establecimiento se encuentran las oficinas de UCIRI y el almacén de café,
- El Centro de Educación Campesina (CEC) cuyo objetivo es formar a técnicos orgánicos que trabajen en la promoción, organización y capacitación regional, efectuando acciones alternativas que mejoren la producción y protejan el medio ambiente. (Gómez,2002:127-128) Desde 1985 se encuentra en el curato del templo de San José el Paraíso, ahí la comunidad les donó un terreno en donde se han construido aulas, salones y dormitorios para los alumnos y formadores, es como un internado para 25 alumnos, que toman cursos por 13 meses (de combate de plagas, mejoramiento de cultivos en forma orgánica, utilización de recursos naturales, entre otros) y después hacen su servicio social en las comunidades. Los maestros son en parte los campesinos de la región, técnicos de los estados Chiapas, Puebla y Oaxaca, estos cursos también los han tomado personas de Guatemala y Bolivia.
- En Salud, se intenta desarrollar un proyecto de medicina popular par prevenir enfermedades y mejorar la salud y la vida, aprovechando los recursos naturales y los conocimientos generales de medicina.
- Casa habitación, se pretende conseguir créditos para mejorar las viviendas de los socios de UCIRI.

- Transporte (UPZMI) establecer un sistema de comunicación y traslado de productos para superar el aislamiento y la marginación.
- Fondo de Ahorro y Crédito (FAC) destinado para préstamos personales con el objetivo de que los socios se acostumbren a ahorrar para saber administrar mejor su dinero.
- El de Mermeladas, jugos y concentrados de zarzamora, maracuyá y mango, como una alternativa ante los precios inestables del café.
- La Confeccionadora *XHIIÑA GUIXI* (trabajo del pueblo) SCL donde se fabrican sobre todo pantalones de mezclilla los cuales se exportan y también se hacen prendas para una empresa maquiladora en Oaxaca con la marca JID.

### **3.4.3. UNIÓN DE EJIDOS Y COMUNIDADES DE CAFETICULTORES BENEFICIO MAJOMUT**

*Majomut* significa lugar de aves en *Tzotzil*, se encuentra ubicada en Chiapas agrupa a unas 1500 familias de productores de café de 32 comunidades de los Altos de Chiapas, de los municipios de Chenalhó, San Juan Cancúc, Tenejapa, Oxchuc y Pantelhó, tiene como finalidad mejorar el nivel de vida de sus afiliados y fue fundada en 1983 por 1200 pequeños productores de café, indígenas tzotziles y tzeltales.

*Majomut* inició la producción orgánica en 1991 ante el surgimiento en Europa de un mercado justo que demandaba productos orgánicos de pequeños productores pagando un mejor precio.

La causa del inicio de la agricultura orgánica, en *Majomut* fue debido a la depresión en los precios internacionales del café a la desaparición de los apoyos a la cafecultura en los procesos de asistencia técnica, comercialización y financiamiento, con lo cuál en varias comunidades eliminaron plantaciones de café, debido a que la ganancia no compensaba los costos de producción por lo que se daba una mala atención en todo el desarrollo del cultivo que trajo bajo rendimientos en las parcelas y por lo tanto en la calidad del producto.



Este sistema de producción ha representado la agricultura tradicional, herencia de la cultura maya, que permite que con los insumos disponibles en la propia parcela y en la comunidad se lleve a cabo el cultivo, prescindiendo de productos químicos, esto significa un ahorro en dinero al no tener que comprar esos productos, lo anterior aunado con el ingreso mejorado del café en el mercado del comercio justo, el productor puede disponer y destinar más recursos a sus necesidades como salud, vestido, vivienda y educación, al igual que estas comunidades presentan un bajo índice en migración, que si existe, es temporal.

#### **3.4.4. UNIÓN DE EJIDOS SAN FERNANDO**

Otra organización que resalta, no precisamente por trabajar bajo los criterios de Comercio Justo, pero si por su esfuerzo de vender directamente su producto y por sus 21 años de trayectoria es la Unión de Ejidos San Fernando, constituida en 1984, con el fin de buscar la comercialización directa de su producto y evitar a los intermediarios.

Esta organización agrupa a más de 1400 familias de cafecultores, que en promedio poseen dos hectáreas, en los municipios de San Fernando, Ocozacoautla, Villa Corzo, La Concordia, Siltepec y Tuxtla Gutiérrez, produciendo un promedio 16 mil quintales de café orgánico (principalmente) y tradicional que exportan a Holanda, Dinamarca, Alemania, Inglaterra, Japón, y Estados Unidos. Los procesos orgánicos que realizan están certificados por *Naturland* de Alemania, OCIA Internacional y JAS de Japón.

Han desarrollado mecanismos alternos de comercialización para su café (como es el desarrollo de cafeterías) y proyectos de desarrollo social para beneficiar a las comunidades donde habitan sus socios; ejemplo de ello es la planta maquiladora de ropa, el albergue alternativo; donde se les brinda a los hijos de los socios un lugar para hospedarse, alimentarse y tener acceso a la educación, el de tiendas de abasto comunitario; donde se ofrecen diversos productos a precios bajos y el de capacitación en economía doméstica, salud y actividades productivas para mujeres.

También opera otros proyectos como el de tostado y molido de café, vermicomposteo, el centro de capacitación y desarrollo agroecológico, los planes de reforestación y de parcelas demostrativas, el laboratorio para la producción y comestibles, entre otros.

### **3.4.5. SOCIEDAD COOPERATIVA AGROPECUARIA REGIONAL TOSEPAN TITATANISKE S.C.L.**

El antecedente directo de la Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional *Tosepan Titataniske*, fue la Unión de Pequeños Productores de la Sierra constituida de 1977 a 1980, integrada por treinta y dos comunidades, el motivo de su conformación, fue la necesidad de vender directamente su producto y ganar lo que realmente valía.

En ese mismo año, 1980, esas mismas comunidades conforman la Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional *Tosepan Titataniske*.

La Sociedad Cooperativa Agropecuaria Regional *Tosepan Titataniske*, que significa “unidos venceremos”, se encuentra en el estado de Puebla, abarcando los municipios de *Cuetzalan*, *Jonotla*, *Zoquiapan*, *Tuzamapan*, *Hueytamalco* y *Tlatlauquitepec*, contando con cinco mil ochocientos socios que en su mayoría producen café y pimienta gorda.

Dentro de la *Tosepan* se encuentran otras organizaciones:

- La Cooperativa *Maseual Xicaualis* (Fuerza Indígena); que se encarga de beneficiar y comercializar su producción.
- Cooperativa *Toyektanemililis*, encargada de mejorar las viviendas de los socios.
- Caja de Ahorro *Tosepantomin*; donde guardan el dinero que no ocupan o que les sobra, así mismo dan créditos.
- Asociación Civil *Yeknemilis*, la cual ofrece capacitación y asistencia técnica a los socios y para los campesinos interesados en el Centro de Formación *Kaltaixpetaniloan* que promueve el desarrollo sustentable.

Con estas organizaciones la *Tosepan* busca mejorar diferentes aspectos, tanto dentro de las comunidades como de su producción, en temas como: agricultura sustentable, acopio transformación, comercialización, asistencia técnica, desarrollo de la mujer; promoviendo la equidad de género dentro de su organización, vivienda y servicios.

En el estado de Puebla desde hace un siglo se empezó a cultivar el café, en la *Tosepan Titataniske* con apoyo del INMECAFE comenzaron su cultivo y a partir de 1978 lo comenzaron a comercializar. Iniciaron con el manejo de la agricultura orgánica en el 2001, cuentan con el cultivo de café orgánico hasta el 2003 con alrededor de 600 productores.

Un aspecto importante es que en la *Tosepan Titataniske* aprovechan la pulpa del café, con la cual producen hongos comestibles y abonos orgánicos y con el mucílago o miel del café extraen alcohol industrial que utilizan en el beneficio húmedo, lo que hace que no se desperdicie nada en cultivo del café.

Debido a los bajos precios del café decidieron apoyarse cultivando otros productos como canela, nuez de macadamia, zapote, mamey, cedro rojo, cedro rosado, caoba y fleminga.

#### **3.4.6. AGROMERCADOS “UNIDOS EN UNA EMPRESA CON CAUSA”**

Para que las organizaciones de pequeños productores pudieran desarrollar sus marcas colectivas se necesitó la creación de comercializadoras con el objetivo de que estas ofrecieran los productos de las organizaciones que trabajan con Comercio Justo.

Con lo anterior en el 2001 se publicó la Norma Mexicana de Comercio Justo cuyo objetivo social es: recompensar el trabajo de los productores más que el capital de los accionistas y seguir la filosofía del Comercio Justo. Hasta el 2004 la única empresa que ha sido certificada bajo los criterios de esta norma por Certimex es Agromercados, S.A. de C.V., la cuál agrupa a diferentes organizaciones de diferentes productos y es la primera Empresa Mexicana de Comercio Justo.

Los dueños de Agromercados son las organizaciones de pequeños productores que aplican el Comercio Justo y la agricultura orgánica. Esta empresa fue formada en el 2000 y esta constituida por 11 organizaciones de pequeños productores de 17 estados que representan a más de 65 mil familias, estas organizaciones son las siguientes:

- AGUJA, Agroproductores Unidos de Jalisco
- CEPCO, Coordinadora Estatal de Productores de Café de Oaxaca
- MAJOMUT, Unión de Ejidos y Comunidades de Cafeticultores Beneficio Majomut (Chiapas)
- La Unión de Ejidos San Fernando (Chiapas)
- Las Hormigas Ya Schocju (Querétaro)
- OCIJ, Organización CAMPESINA Independiente de Jalisco
- SIACOMEX, Servicios Integrales de Almacenamiento y Comercialización de México (Nacional)
- *TOSEPAN TITATANISKE* (Puebla)
- UCIRI, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (Oaxaca)
- UNICOPO, S.C. de R.L., Unión de Cooperativas Pioneras de Occidente (Jalisco)
- *YA MUNTS'I B'EHÑA*, "Mujeres Reunidas" (Hidalgo)

Su función es comercializar, distribuir y exportar productos mexicanos de calidad en un mercado global e impulsar el desarrollo culturalmente sensible, al mostrar productos mexicanos que pueden competir en calidad, con cualquier producto de cualquier otro país, socialmente responsable al venderlo directamente del productor, sin intermediarios, ambientalmente sustentable ya que es un producto orgánico que no daña al medio ambiente ni la salud del consumidor y económicamente viable para toda la población ya que es un efecto recíproco entre el productor y el consumidor.

Hasta la fecha Agromercados ha logrado comercializar y exportar café orgánico de Chiapas y Oaxaca bajo la marca Fértil, productos de fibra de maguey también han sido exportados y han abierto expendios de café y cafeterías llamadas “Fértil Café” en Querétaro y Distrito Federal.

### **3.5. AGRICULTURA ORGÁNICA**

Viviendo en un mundo cada vez más industrializado, donde se añaden químicos a diversos productos para agregar sabores, colores y hacer que el producto no caduque en determinado tiempo, prolongando así, lo más posible su estancia en los supermercados es un hecho, de lo más normal hoy en día.

Actualmente la planificación del crecimiento económico de un país debe plantearse tomando en cuenta los costos que implica producir bajo un entorno ambiental deteriorado, por lo tanto es de vital importancia la relación entre agricultura y medio ambiente, por que de ella depende la alimentación de toda la población mundial, tomando en cuenta la disminución de los recursos naturales en todo el mundo.

Es por ello que en nuestros días es importante hablar de agricultura orgánica, de la cuál se comenzó hablar desde finales del siglo XIX y principios del XX cuando surgen en Alemania y después en los Estados Unidos quienes promueven una manera más sana de producir y de alimentarse, pero no es sino en los años veinte que surge un verdadero movimiento con el filósofo *Rudolf Steiner*, que concede una importancia a la agricultura, a partir de este hecho surgen otros movimientos en Europa, como el de la agricultura organo-biológica durante los años treinta en Suiza, y el que funda la *Soil Associatoin* en 1946 en Gran Bretaña.

La agricultura orgánica considera en primer lugar el tipo de insumo, “la calidad de la tierra, las prácticas de labranza y de conservación que no alteren la calidad del ecosistema y que su flujo de entradas y salidas a la finca mantengan el equilibrio con el resto de los recursos naturales y que los productos obtenidos no generen recursos tóxicos que afecten la salud del consumidor, incluso considerando su

almacenamiento, embalaje, envase (ya que no sólo debe tomarse en cuenta el tipo de material del envase, sino la forma de proceso y el producto que éste contiene) y etiquetación, conservación del agua y control ecológico en la alimentación y manejo de ganado. El modelo pone énfasis en la rotación y diversificación de cultivos, recuperación de suelos, así como el control de enfermedades y plagas de cosechas y ganado por medios naturales”. (Trápaga, 1994:28)

Por otro lado existen normas que regulan la agricultura orgánica y garantizan la conservación de los recursos naturales, la producción de alimentos más sanos y el sobrepeso con respecto a los productos convencionales, sobre este punto en 1991 la Comunidad Económica Europea aprobó un reglamento donde aparecen las características que un producto orgánico debe reunir para ser considerado como tal, así mismo se nombran las normas de producción, comercialización y etiquetación.

En el periodo que corre de 1990 a 1995 la agricultura orgánica cobró mayor importancia en casi todo el territorio nacional. De hecho esta actividad ha ido creciendo en todo el mundo, son 130 países que cultivan productos orgánicos, de los cuales 90 son países en desarrollo. Entre los países que han experimentado un crecimiento en superficie orgánica superior al 25% anual están Argentina, Italia, España, México, Finlandia, Gran Bretaña, Dinamarca y Francia.

“En América Latina esta práctica representa el 27% de la producción orgánica del mundo, los países que se destacan en esta actividad son Argentina Chile, Uruguay y México que en conjunto abarcan 95% de la producción agropecuaria orgánica total latinoamericana en productos como azúcar, cacao, café, carnes (res, pollo, cordero), cereales, granos, frutas frescas y vegetales, que son exportados a Estados Unidos y a la Unión Europea”. (Gómez, 2002:3)

El inicio de la cafecultura orgánica en México, tuvo sus inicios en la década de los sesenta, a partir de ese momento varias organizaciones, en un principio la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) de Oaxaca y la Sierra Madre de Motozintla, (*Ismam*) de Chiapas, la adoptaron como una forma de cuidar la tierra y al mismo tiempo como una alternativa para mejorar los ingresos de los productores. En México hay 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28

estados, entre las que destacan, Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran el 82.8% de la superficie orgánica total (Chiapas y Oaxaca cubren el 70% del total), Colima, Sinaloa, Baja California Sur, Jalisco, Veracruz y Sonora, produciendo 180 productos orgánicos, los cuales poseen una gran demanda en el mercado internacional.

En los últimos ocho años se ha cuadruplicado la extensión de superficie cultivada con insumos orgánicos, de 25 mil hectáreas, a 200 mil, aunque cifras más aventuradas señalan que son 350 mil hectáreas dedicadas a producirlos. (Consejo Mexicano del Café, 2004:13)

El producto orgánico más importante con respecto a la superficie cosechada es el café, siguiéndole el maíz azul y blanco, ajonjolí, maguey (para producción de miel), hierbas, mango, naranja, frijol, manzana, papaya, aguacate, soya, plátano y cacao. El mercado para los productos orgánicos está poco desarrollado internamente, por lo que el 85% de estos productos son destinados para exportación, dirigiéndose principalmente a Alemania, Francia, Estados Unidos, Holanda, Inglaterra, Canadá, Suiza, España, Italia y Japón.

A continuación presentamos un cuadro con los principales productos orgánicos que más destacan en México:

<b>PRINCIPALES PRODUCTOS ORGÁNICOS</b>			
<b>FRUTAS</b>	<b>VERDURAS</b>	<b>OLEAGINOSAS</b>	
<b>CONDIMENTOS</b>			
Melón	Jitomate	Fríjol	Vainilla
Mango	Calabaza	Ajonjolí	Jengibre
Plátano	Chile	Cacao	Espicias
Naranja	Cebolla	Soya	
Piña	Ajo	Cártamo	
Litchi	Chícharo	Maíces de especialidad	
Papaya	Nopal		
Aguacate	Berenjena		

Otros productos importantes son: nueces, jamaica, cereales, plantas medicinales, ornamentales y follajes, hierbas aromáticas, tubérculos, colorantes y fibras naturales, miel, leche y sus derivados, bebidas, vinos y licores, maderas tropicales, carnes, huevos, cactáceas y, por supuesto, café, que ha colocado al país como el más importante exportador a escala mundial.

Fuente: Consejo Mexicano del Café, 2004

Entre las razones por las cuales los productores han decidido practicar esta agricultura se encuentran, que es por que no se utilizan productos químicos, lo cual la hace menos complicada, con la aplicación de las técnicas orgánicas es posible incrementar los rendimientos por hectárea y el producto tiene mas demanda y es mejor pagado, además permite la producción de alimentos en la cantidad necesaria sin dañar, a la vez que promueve el uso de los recursos y técnicas locales. En pocas palabras, no se trata sólo de conservar el medio ambiente sino de enriquecerlo y mejorarlo



La búsqueda de sustentabilidad ambiental a través de prácticas agroecológicas, asumida por las organizaciones indígenas es una elección vital y fundamental, que evidencia la trascendencia de enfrentar tanto el entendimiento insostenible del mercado como las imposiciones escogidas por el gobierno. El desmonte, la deforestación, la labranza, el sobrepastoreo, las quemas y el consumismo de agroquímicos ya son insostenibles; en el planeta entero la desertificación, el calentamiento global, los cambios del clima y la contaminación generalizada y creciente de la tierra, el aire y el agua demandan un cambio urgente en la forma de llevar a cabo el manejo de la tierra.

“La demanda de productos orgánicos crea nuevas oportunidades de exportación para los países subdesarrollados, ya que tan sólo el valor de su mercado se estima en 20 mil millones de dólares, con un crecimiento de alrededor del 20 por ciento anual, convirtiéndose en la rama de todo el sistema agroalimentario que más crece en el mundo”.(Bancomext, 2005:26) Los beneficios ambientales y económicos de la agricultura han atraído el interés de varios países; sin embargo, sólo un pequeño número de ellos han promulgado políticas para ayudar a este sector. La mayor parte de la asistencia ha provenido del sector privado, en especial de Organismos No Gubernamentales (ONG).

Ejemplo de ello, es “el crecimiento de consumidores que se ha tenido en Europa, ya que anualmente gastan alrededor de 23 millones de dólares, las ventas al menudeo aumentaron de mil millones de dólares en 1990, a 10 mil millones en 2003, y la tendencia se encamina a preferir cada vez en mayor medida a los productos orgánicos”. (Consejo Mexicano del Café, 2004:34)

### 3.6. CAFÉ ORGÁNICO

La concientización de productores y consumidores respecto al uso de agroquímicos para la salud y el medio ambiente y el interés de disminuir los costos de producción por el alto precio de los agroquímicos fueron factores que influyeron para aplicar la agricultura orgánica, en específico en la producción de café.

“La cultura de lo orgánico refleja muchos de los valores básicos de la cultura campesina / indígena en donde se cultiva: la tierra es patrimonio de las generaciones futuras, el centro de la conservación integral de los ecosistemas locales y la reproducción de los métodos agrícolas”. (Pérez, 2002:55)

En toda su elaboración, desde la siembra no se utilizan agroquímicos, sino abono orgánico, es decir composta, que son materiales orgánicos que se fermentan hasta lograr su descomposición. Además se realizan labores agrícolas para complementar el cuidado de la tierra, evitar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad, mantener la biodiversidad, rejuvenecimiento de plantaciones y el manejo para el control de hierbas, plagas y enfermedades, algunas labores que podemos mencionar son: limpia o deshierbe, poda de cafetos que facilita la cosecha, eliminación de las plantas viejas y de baja producción, establecimiento de una hilera de plantas para detener el arrastre de la tierra y del abono, zanjas, construcción de terrazas, aplicación de cal o ceniza y regulación de la sombra, entre otras.

“La producción de café orgánico no sólo es dejar de usar agroquímicos, sino realizar un mejoramiento de todo el proceso productivo para obtener una adecuada producción, de excelente calidad y sin deteriorar el medio ambiente. Se trata de mejorar las condiciones del suelo y de la plantación, de tal manera que la producción se sostenga indefinidamente”. (Trápaga, 1994:68)

Una opción más para la fertilización de la tierra es el uso de bacterias, que es llamada biofertilización, ya que producen nitrógeno de una manera asimilable para las plantas, es decir; en forma de amonio y nitratos, que podemos decir son proteínas para las plantas.

Este proceso es básicamente el siguiente: “las bacterias se albergan en torno a las plantas, ya sea cerca de las raíces (adheridas o dentro de ellas). Cuando transforman el nitrógeno en amonio y nitratos, utilizan una parte para sí mismas, pero producen un excedente, que envían al suelo o directamente a la raíz de las plantas, que a cambio las alimentan, al secretar azúcares, que es una fuente de energía para las bacterias”. (Agua y Desarrollo Sustentable, 2003:35)

A partir de 1996 se ve reflejado el aumento de hectáreas que trabajan bajo la agricultura orgánica, al pasar de 19 040 a 32 161 hectáreas para el año 2000, convirtiéndose México así, en el mayor productor de café orgánico que hoy en día produce alrededor del 25% del consumido en el mundo.

“No es casualidad que México ocupe el primer lugar mundial en la producción de café orgánico, producción a la que están incorporados el mayor número de indígenas, característica única de nuestro país, ya que lo que se hizo fue rescatar una práctica antiquísima de nuestros antepasados: producir junto a la naturaleza, no contra de ella”. (Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, 2004:32)

Las organizaciones de pequeños productores han sido una parte muy importante dentro de este aumento ya que son las que han promovido esta actividad, por un lado comenzando el cambio del cultivo tradicional al orgánico y combinando el cultivo de café con otros productos como plátano, aguacate o cítricos como árboles de sombra, principalmente en los estados de Chiapas y Oaxaca.

En general, el cultivo de café orgánico contribuye a reducir la pobreza de los grupos marginados por que ayuda a:

- reducir la dependencia de los grupos a las actividades de producción tradicionales,
- reducir la dependencia de las actividades temporaleras;
- incrementar el empleo, eficientar el sistema agrícola e implementar cierto empleo no agrícola;

- incrementar la participación en la transformación y comercialización de bienes y servicios;
- reducir la exposición de los productos agrícolas a la erosión del suelo, sequías, fallas en la temporada de lluvias, etcétera,
- incrementar la demanda de productos y servicios provenientes de regiones rurales pobres del país. (Agua y Desarrollo Sustentable, 2003:23)

Los compradores de café orgánico son especialmente Holanda, Suiza, Alemania y Bélgica; Estados Unidos en los últimos años ha ido aumentando su compra que es menor a la que realizan los países antes mencionados. Así mismo, México es el país con mayor exportación de café y miel de Comercio Justo en el mundo, también se ubica como productor exportador orgánico mas que como consumidor.

### **3.6.1. MARCA COLECTIVA FÉRTIL**

*“Nosotros no queremos dinero regalado; no somos mendigos. Si se nos pagara un precio justo por nuestros productos, podríamos vivir de nuestro trabajo, sin más apoyo”. Isaías Martínez, dirigente cafeticultor*

Con el objetivo de dar a conocer la calidad del café mexicano y competir con los cafés de baja calidad que comercializan las empresas transnacionales, fue lanzada en noviembre de 2002 la primera marca colectiva de café orgánico mexicano “Fértil”, impulsado por la empresa de Comercio Justo, Agromercados.

Fértil cuenta con el sello de garantía de Comercio Justo. Es una mezcla de café arábica de los estados de Oaxaca y Chiapas elaborado por indígenas y campesinos; sembrados a más de 900 metros sobre el nivel del mar. Este café no es mezclado con granos de cafés dañados, es café orgánico certificado por *Naturland* (Alemania) y por la certificadora nacional *Certimex*.

Café Fértil se comercializa bajo los esquemas de Comercio Justo, donde los productores reciben 141 dólares por cada 46 kilos, mientras que en el mercado convencional reciben aproximadamente 50 dólares, siendo la diferencia de 91 dólares. En este precio ya se incluye un premio social el cual se destina a proyectos de desarrollo comunitario como salud, educación, transporte, vivienda, servicios, cooperativas de consumo, ahorro y crédito, entre otras.

Es decir, el precio mínimo del café arábica de exportación es de 121 dólares, 5 dólares son el premio social para el desarrollo comunitario y 15 dólares son el premio por calidad orgánica certificada, dando un total de 141 dólares.

Con esta marca colectiva lo que se busca es promover el consumo de café de calidad en el país, con lo que se pretende que su distribución sea en la mayoría de las tiendas de autoservicio, restaurantes, cafeterías para que este al alcance del consumidor y vaya dándose a conocer como un producto orgánico, el cuál debe ser diferenciado entre las marcas existentes, tanto por su proceso de elaboración y comercialización, como por su calidad. Además se busca reconocer el trabajo del pequeño productor que ha buscado opciones alternas de organización, producción y comercialización de sus productos.

Para lo anterior se procura dar información al consumidor por medio de trípticos, donde contengan los datos necesarios que explican que es un producto orgánico, como se lleva acabo el Comercio Justo y para que, por que es importante consumidor este tipo de productos, etcétera. Asimismo se participa en ferias, exposiciones y conferencias relacionadas con el tema, con el propósito de interesar al consumidor en un producto mexicano de calidad.

A pesar de los esfuerzos de introducir el producto en los diversos puntos de venta para este producto la distribución ha sido difícil debido a los requisitos y el alto índice de ganancia que piden dichos establecimientos, consecuencia del acaparamiento del comercio por las empresas transnacionales, a pesar de ello se han tenido logros importantes; se han abierto barras de café (donde sólo se sirve para llevar) y cafeterías donde el café que se sirve es exclusivamente de la marca

Fértil, en la cadena de cafeterías Café Caffè existen exhibidores de café Fértil dentro del Distrito Federal y a finales del 2004 café Fértil fue exportado a las tiendas Solidaridad Internacional y Alternativa 3. En España participando en ferias de productos orgánicos y de Comercio Justo.

Para los productores de café Fértil su bienestar social y económico depende de la venta del café, por lo que han buscado la mejor forma para producir un café de alta calidad y al mismo tiempo cuidar la tierra y al medio ambiente ya que ellos la valoran por ser la proveedora de su sostén familiar; y al comercializarlo por medio del Comercio Justo han logrado crear centros de desarrollo comunitario que permiten un mejor bienestar e integración de la población.

Café Fértil es un claro ejemplo del desenvolvimiento de la organización de pequeños productores que trabajan con el movimiento del Comercio Justo para promover el café orgánico mexicano de calidad.

## CONCLUSIONES

La Comercialización del Café, en nuestros días se ha convertido en un problema para los pequeños productores, ya que con el apoderamiento de las grandes empresas del mercado nacional e internacional; no les queda ganancia, es una competencia desigual, ya que gracias al fenómeno de la globalización con la firma de tratados, los gobiernos otorgan facilidades a las empresas para entrar a sus mercados.

El consumo de café es bajo a nivel mundial, y la producción es mayor a este consumo; la oferta es mayor que la demanda y por tal motivo las precios internacionales del café son muy bajos. El precio que se paga al productor es bajo e inconstante, comparándolo con el precio que se le da al consumidor, el cuál va en aumento, por lo tanto la mayor ganancia la obtienen las empresas trasnacionales, quienes con su mercadotecnia invaden las tiendas con sus productos de dudosa calidad, por lo que Comercio Justo busca eliminar a estos intermediarios quienes realmente son los que obtienen una ganancia superior.

La falta de consumo interno en los países productores es un factor importante que trae consigo la dependencia de países consumidores ya que la venta hacia estos, se hace indispensable para el mantenimiento del cultivo y la subsistencia de los productores, esto es provocado por la falta de apoyo por parte del gobierno federal en la promoción de un cultivo de mejor calidad, mejoramiento y cuidado de la tierra; así como de su consumo.

Ante dicha situación las propuestas son las siguientes crear políticas públicas en beneficio de los productores estableciendo criterios que califiquen la calidad del café, para que gradualmente las variedades del grano que no cumplan con dichos criterios vayan desapareciendo, instaurar reglas en cuanto a las importaciones del café ya que afecta seriamente a los productores nacionales, un ejemplo de ello es el aumento de producción de café robusta por parte de Vietnam y Brasil, que representan una competencia hacia el café

mexicano que es de mejor calidad, así mismo establecer parámetros para que el precio del café vaya de acuerdo a la calidad del grano, esto podrá ser posible con la organización de productores y consumidores para lograr un equilibrio en la producción y comercialización donde no existan monopolios que dirijan el precio.

Las agrupaciones formadas por productores al unirse pueden ampliar su línea de productos y buscar la manera de hacer llegar el café al consumidor en una cantidad y precio que este al alcance de toda la población, ya que a las personas se les hace mas fácil comprar un sobre de café de 28g. que les cuesta de 3 a 5 pesos que comprar un frasco que cuesta de 35 a 40 pesos.

Implantar un organismo que realmente sirva como apoyo para los productores fomentando la calidad del café desde su cultivo y otorgando asesoramiento para que las mismas organizaciones puedan comercializar directamente su café, sin olvidar la importancia de crear campañas dentro del territorio nacional de consumo de buen café mexicano haciendo notar el esfuerzo y todo el trabajo que se necesita para tener una taza café de calidad.

Como mencionamos, el consumo interno es importante para no depender exclusivamente de la exportación del producto, pero sobre todo promoción y apoyo de un café mexicano de buena calidad. Para lograr esto es importante una campaña donde se le de oportunidad a diferentes organizaciones de pequeños productores dar a conocer su café, el incluir el proceso de elaboración del café desde su siembra hasta tenerlo ya como un producto consumible, sería una forma de acercar al consumidor con el productor y crear conciencia en cuanto al precio que se paga por él, ya que se tendría conocimiento del tiempo real utilizado que se necesita para poder disfrutar una taza de café, resaltando a su vez las técnicas de agricultura orgánica empleadas. Si tomamos en cuenta que las regiones cafetaleras son las más ricas en cuanto a la variedad de naturaleza, se pueden realizar visitas guiadas a fincas cafetaleras, así el turismo tendría una nueva forma de atraer a



la gente al mismo tiempo de aprender sobre esta actividad agrícola. Así mismo difundir lo que es el Comercio Justo resaltándolo como un movimiento solidario.

Por otra parte en un mundo donde cada día se utilizan más productos químicos para hacer más duradero un producto, para que se tengan rendimientos de un plantación más rápidamente, y los llamados productos transgénicos, es importante que como consumidores exijamos que dentro del etiquetado aparezcan los ingredientes incluidos en él, ya que en la actualidad utilizan organismos genéticamente transformados por lo que es vital saber que contiene cada producto y tener el derecho de decidir que queremos consumirlos. También es necesario que supermercados se abran a la propuesta del Comercio Justo ofreciendo sus productos, ya que desgraciadamente en la actualidad son sólo las tiendas especializadas las que los ofrecen, por lo cuál es importante abrir espacios para que la gente conozca más acerca de este movimiento y de los beneficio que ofrecen su gama de productos.

Con el movimiento del Comercio Justo, las agrupaciones de pequeños productores buscan tomar fuerza para poder competir en el mercado con un producto de buena calidad y cultivado de manera que no se dañe el medio ambiente, ellos podrían difundir más esta cultura de consumo de café, para invitar al consumidor a tomar conciencia de lo que esta bebiendo, además de que al estar reunidos en organizaciones pueden negociar directamente con el comprador y conseguir que su café sea pagado a precios más altos y exportar directamente su cosecha, igualmente buscar nuevos espacios de venta, aprovechando el auge que se tiene del movimiento y de productos orgánicos, especialmente en Europa, lo cuál les brindaría una oportunidad para expandir sus mercados, ya que en este continente se encuentran los principales países consumidores. Por otra parte la comunicación y el apoyo entre las organizaciones es importante ya que se puede tomar la experiencia de organizaciones que han venido exportando su café para darse cuenta como es el proceso ha realizar.

El café orgánico ante esta situación es una alternativa viable en varios sentidos, en su cultivo al no dañar la tierra, el ser un producto saludable para el consumidor y el precio recibido por los productores; siendo este, más alto que en el mercado convencional del café, más aún siendo apoyado por el movimiento del Comercio Justo donde el trato es directo entre productor y consumidor.

La marca colectiva Fértil es una muestra tangible y significativa, ya que es un ejemplo de que la organización entre productores puede crear una fuerza para lograr los objetivos de comercialización de los productores, lo cuál debe ser tomado en cuenta por el gobierno y proporcionarles programas de apoyo donde estas organizaciones puedan seguir desarrollándose más fácilmente.

De acuerdo a nuestra hipótesis podemos decir que la cafeticultura es una actividad propia de los países subdesarrollados y que los productores de café que realizan un trabajo pesado necesitan recibir apoyo de sus gobiernos para poder llegar a competir con las grandes transnacionales, que son ellas quienes controlan el mercado de café al tener mayor contacto con el consumidor además del poder económico para bombardear al consumidor con toda una gama de productos de bajo costo y al alcance de todos.

En resumen es de vital importancia tomar conciencia como consumidores de café, la forma en que se está gestionando el comercio internacional así mismo analizar la labor del sector cafetalero para tomarlo como un punto de desarrollo en las poblaciones marginadas en nuestro país ya que ofrece una opción de vida digna entre los campesinos al fortalecer su economía, llevar mejoras a su comunidad, además de la labor de conservación del ecosistema que realizan utilizando técnicas orgánicas en la agricultura. Todo esto significa ventajas que deben ser tomadas en cuenta por los gobiernos para crear políticas públicas en beneficio de las zonas cafetaleras, por los consumidores al ejercer el derecho de elegir consumir productos orgánicos, más saludables, y el ir creando una conciencia social al valorar el trabajo invertido por parte de los productores de café pagando un precio razonable y por último por las empresas transnacionales que al exigir un café de calidad obligar a los estados y

productores a crear políticas propicias para que esto se logre, creando así redes de consumo más solidario.

## ***Bibliografía***

Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, *Cuadernos de propuestas para el siglo XXI*, Francia, Fundación Charles Léopold Mayer, 2003, 60 pp.

Balogh, Thomas. *Obstáculos al desarrollo económico*, México, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, 1963, 244 pp.

Banco de México – FIRA, *Foro Internacional sobre Perspectivas del Café*, México, Banco de México – FIRA, 1994, 60 pp.

Banco Mundial, *Globalización, crecimiento y pobreza: construyendo una economía mundial incluyente*, Colombia, 2002, Banco Mundial, 113 pp.

Banco Mundial México, *La pobreza en México: una evaluación de las condiciones, las tendencias y la estrategia del Gobierno*, México, Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, 2004, 246 pp.

Bartra, Armando y otros, *Sombra y algo más: hacía un café sustentable mexicano*, México, Instituto de Estudios para el Desarrollo Rural Maya, A.C., 2003, 156 pp.

Bartra, Armando, Cobo, Rosario y Paz, Paredes, Lorena, *Tosepan Titataniske: abriendo horizontes, 27 años de historia*, México, Instituto de Estudios para el Desarrollo Rural Maya, A.C., 2003, 120 pp

Centro de información de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras

CEPAL, *Globalización, crecimiento y desarrollo* N.9, Sede Subregional de la CEPAL en México, 2001, 186 pp.

De Icaza, Carlos, A. Y Rivera José. *El orden mundial emergente. México en el siglo XXI*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1994, 215 pp.

Díaz, Salvador y otros, *Cafeticultura: producción, beneficio y comercialización*, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1991, 136 pp.

Díaz, Salvador, *Estrategias participativas de los productores ante la crisis del café en la región de Huatusco, Veracruz*, (1989 - 1994), México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1996, 230 pp.

Frost, Raymond, *Naciones en busca de progreso*, México, El mundo de hoy, 1961 215 pp.

García Vázquez. *La refundación del estado mexicano a inicios del siglo XXI*. México, Porrúa, 2001, 139 pp.

Gélinier, Octave y Pateyron, Emmanuel, *La nueva economía del siglo XXI. Las 28 reglas del juego. Libertad, equidad, solidaridad*. México, Paidós empresa, 2001, 247 pp.

Gil, Araceli, *La fuerza de los hechos*, Ediciones caja redonda, 1998, 235 pp.

Gómez, Manuel, *Producción, comercialización y certificación de la agricultura orgánica en América Latina*, México, Universidad Autónoma Chapingo, 2003. 146 pp.

Gutiérrez, Estela. *Teorías de desarrollo en América Latina*, México, Trillas, 2003, Págs. 148.

Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, *Documento Por una Economía Solidaria: Aportes para su fomento en México*, México, 2004, 64 pp.

Hernández, Antonio, *Problemática y perspectivas de la iniciativa del café amigable con la biodiversidad en la zona de amortiguamiento de la reserva de la biosfera El Triunfo*, México, Universidad Autónoma Chapingo, 2002, 105 pp.

Estefanía, Joaquín *La Nueva Economía, La globalización*, Madrid ,Temas de Debate,1996, Págs. 193.

Marie-Cristine Renard, *Los Intersticios de la Globalización un Label (Max Havelaar.) Para los pequeños productores*, México, El Atajo, 1999, 340 pp.

Martínez, Cristina, *El Proceso Cafetalero Mexicano*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, 1996, México, 223 pp.

Mejía, Rocío y Monroy, Mario, *El ajuste estructural en México: las políticas del Banco Mundial (BM), del Fondo Monetario Internacional (FMI) y sus consecuencias*, México, Servicios Informativos Procesados, A.C., 1998, 35 pp.

Monroy, Gómez Mario B. y Peñalosa, Méndez, Andrés, *Deuda Mexicana: retos y alternativas*, México, Red Mexicana de Cabildeo por el Desarrollo, 1997, 130 pp.

Nolasco, Margarita y otros, *La producción cafetalera en México: 1977-1988*, México, Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, 1992, 106 pp.

Oxfam Internacional, *Cambiar las Reglas, Comercio, Globalización y Lucha contra la Pobreza*, Comercio con Justicia, 2002, 238 pp.

Octavio Ianni, *La Era del Globalismo*, México, Siglo XXI, 1999, 215 pp.

Pérez-Grovas, Víctor, *Evaluación de la sustentabilidad del sistema de producción de café orgánico en la unión de ejidos Majomut, en la región de los Altos de Chiapas*, México, Universidad Autónoma Chapingo, 1998, 236 pp.

Pérez Grovas, Víctor y otros, *El café en México, Centroamérica y el Caribe: una salida sustentable a la crisis*, México, Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras, 2002, 79 pp.

Pérez, Juan y Díaz, Salvador, *El café bebida que conquistó al mundo*, México, Universidad Autónoma Chapingo, 2000, 168 pp.

Programa Chile Sustentable, *Alternativas vivientes: experiencias y propuestas ciudadanas frente a la Globalización*, México, Programa Chile Sustentable, 2004, 148 pp.

Roozen, Nico y Vanderhof, Frans, *La Aventura del Comercio Justo*, México, 2002, 231 pp.

Salazar, Pablo, *Construimos una nueva realidad, 4 Informe Gráfico y Estadístico*, Anexo 1, México, Secretaría de Planeación y Finanzas del Estado de Chiapas, 2004, 138 pp.

Santoyo, Cortes, Vinicio H. et al., *Sistema agroindustrial café en México: diagnóstico, problemática y alternativas*; México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1996, 214 pp.

Sebastián, Luis, *Neoliberalismo global. Apuntes Críticos de economía internacional*, Madrid, 1977, 177 pp.

Solé, Eulalia, *¿Qué es el Comercio Justo?. Sus objetivos, principios, las prácticas abusivas de algunas multinacionales donde pueden comprarse productos solidarios*. RBA Integral, Barcelona 2003, 111 pp.

Tapia, José, *Economía y movimiento cafetalero: del Inmecafé a la autogestión en la Sierra de Atoyac de Álvarez México, 1970 -1984*, Universidad Autónoma de Guerrero, 1996, 210 pp.

Toriz, Escalona, Aurelio, *Las estrategias de ventas del café mexicano en Dinamarca, en el siglo XXI*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2004, 311 pp.

Trápaga, Yolanda y otros, *El mercado internacional de la agricultura orgánica*, Universidad Autónoma de México, México 1994, 179 pp.

Ulrich, Beck, *¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo respuestas a lo global*, Paidós, Barcelona 1998, 230 pp.

Villaseñor, Andrés, *Cafeticultura moderna en México*, México, Universidad Autónoma Chapingo, 1987, 195 pp.

Vanderhoff, Boersma, Francisco, *Excluidos hoy, Protagonistas mañana*, México, Vanderhoff, Boersma, Francisco, 2005 166 pp.

Pastrana, Sergio, *Productividad y comercio internacional del café*, México, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1997, 168 pp.

Gómez, Jesús, *Comercio Internacional del café*, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1996, 66 pp.

Centro de comercio internacional, *Café guía el exportador: manual de productos básicos*, Ginebra, UNCTAD/GATT, 1992, 402 pp.

Manzano, Rocío, *Perspectivas de comercialización del café orgánico mexicano y la importancia del Comercio Justo en el mercado francés*, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 2002, 83 pp.

Hernández, Lidia, *Estimación de la oferta y la demanda de café en México*, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1996, 119 pp.

Gómez, Víctor, *Estrategias para la comercialización del café orgánico mexicano al mercado europeo*, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1998, 80 pp.

Aliaga, Erick, *Análisis y perspectivas de la comercialización de café (1996-2002)*, México, Universidad Autónoma de Chapingo, 2002, 113 pp.



## **HEMEROGRAFIA**

Boletín informativo, *Situación de la red café. Oportunidades de desarrollo en México*. México, FIRA Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura, N. 319, Vol. XXXIV, 2003, 106 pp.

Moisés Ceja Alfredo, *Continuara bajo el precio del café*, *Revista Agua y Desarrollo Sustentable*, N. 6, México, Secretaría de Ecología del Estado de México, 2003, 68 pp.

Monroy, Gómez, Mario B., *Documento México Economía Solidaria, Democracia Participativa, Soberanía Alimentaria y Desarrollo Local*, México, 2004, 11 pp.

*Revista Negocios, Bancomext*, México, enero 2005, N. 154, 89 pp.

*Revista 2000Agro*, 1999, México, 45 pp.

*Revista Lo mejor del Café*, Consejo Mexicano del Café, México, 2002, # 6, 20 pp.

*Revista Lo mejor del Café*, Consejo Mexicano del Café, México, 2005, # 10, 22 pp.

*Revista Lo mejor del Café*, Consejo Mexicano del Café, México, 2004, #17, Págs. 25.

*Revista Lo mejor del Café*, Consejo Mexicano del Café, México, México, 2005, # 21, 65 pp.

*Comercio Justo, tríptico*, 1999, México.

*Una Historia con aroma de café*. Folleto editado por Rostros y Voces, 1999, México.

# **MESOGRAFIA**

<http://www.comerciojusto.com.mx>

<http://www.comercioconjustica.com>

<http://www.nestle.com.mx>

Internacional Coffee Organization <http://www.oic.com>

<http://www.exportapymes.com/comercio exterior-america>

[http://www.bienhechoenvenezuela.org/Textos/1-2\\_Globalismo.htm](http://www.bienhechoenvenezuela.org/Textos/1-2_Globalismo.htm)

<http://www.forum-global.de/soc/bibliot/machado/nuevglob.htm>