



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO EN EL MERCADO HOLANDÉS: UN CASO, LA UCIRI DE OAXACA (2000)

299433

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A

LOURDES MUÑOZ COMONFORT

ASESORA: MAESTRA ROSA MARIA VILLARELLO REZA





Universidad Nacional
Autónoma de México

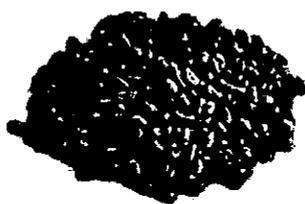


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

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.



CAFÉ CAFÉ

*Corazón como me lates cada vez que yo adivino
que estás por ahí escondido en mi vida delirante
parece como si me tomara un manantial de café florido
porque todo el cuerpo mío tiembla cuando yo te miro.*

*Dame un beso que me sepa a café café
para que se me acelere la piel
perfumado está mi cuerpo de café café
y tú lo estás con mi aroma de mujer.*

*Cada noche sueño contigo y eso me pasa hace mucho tiempo
es por eso que yo amezco toda llena de caminos
sellados por tu recuerdo, mojados por el rocío
que me dejaron tus besos mi amor, porque no te olvido.*

Margarita Rosa de Francisco

DEDICATORIA:

Ignacio Comonfort.

Un gran hombre, expresidente mexicano y ascendiente, un ejemplo a seguir.

Juanita Méndez - Demesio Comonfort.

Con amor a la memoria de mis abuelos, siempre ocupan mi corazón.

Aurora - Carlos.

*Quienes a cada instante impulsan su sabiduría de padres.
Mi gratitud, por su presencia en mi vida.*

Carlos, Armando, Gena, Juan Efrén (+) y Alex.

Les agradezco su comprensión, paciencia, por soportarme en momentos difíciles.

Eduardo(+)

Primo, nos enseñaste la fortaleza de tu espíritu y lucha ante la vida.

Dr. Nahum Méndez Sánchez.

*Sus consejos me guiaron hacia un sendero de luz, entre tantos tropiezos y sombras.
Gracias por su amistad, hasta siempre.*

Este trabajo es el resultado de una suma de esfuerzos de muchas personas y le doy gracias a:

DIOS: Por darme la oportunidad de crecer y disfrutar los instantes mas felices de la vida.

MÉXICO: Por pertenecer a esta tierra única y de la cual, estoy orgullosa de ser mexicana.

UNAM: Máxima casa de estudios que me abrió sus puertas para formarme profesionalmente, "POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU".

FCPyS, CENTRO DE EDUCACION CONTINUA: Reconozco mi deuda porque tuve la fortuna de encontrar a destacados profesores de excelencia académica.

ASESORA: Villarelo Reza Rosa María quien invirtió su tiempo y relevante conducción para el desarrollo de este trabajo.

PROFESORADO UNIVERSITARIO: Acevedo Carrillo Agustín de Jesús, Acosta Quiñones Renato Javier, Sánchez Múgica Alfonso Francisco, Palomares Esquivel Laura Alicia y Valdés Lakovski Vera. Importantes guías, que me brindaron valiosas sugerencias, cuidando con esmero un sueño que se haga realidad, así como, alimentando mis esperanzas y preocupados en fortalecer mi carrera profesional. Gracias por concederme el privilegio de su amistad para el resto de mi vida.

LEONARD MERTENS: Mi sincero agradecimiento, sin su invaluable colaboración en la traducción, no hubiera comprendido los documentos en el idioma holandés.

UCIRI: En especial al Sr. Melvin López, le admiro su trabajo tenaz con vista a la superación y siempre dispuesto en atender mis peticiones, cuando lo requería.

JERONIMO PRUIJN: Director de Comercio Justo México, quien me enseñó y facilitó apropiada información sobre el tema.

La justificación para hacer esto, es la esperanza de que trabajos como el presente incursionen en las relaciones internacionales, ayudando a plantear alternativas de comercialización a agricultores. Esta investigación se ofrece como un paso en esa dirección.

INDICE

CAFÉ ORGÁNICO MEXICANO EN EL MERCADO HOLANDES: UN CASO, LA UCIRI DE OAXACA (2000)

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	VI
I. IMPORTANCIA DEL CAFÉ	
1.1 Cultivo del café	1
1.2 El gusto por el aromático.....	5
1.3 Café orgánico	9
1.4 Normas de certificación	12
1.5 Acceso a nuevos mercados	15
1.5.1 Segmentación de un mercado	16
2. IMPORTANCIA DE HOLANDA EN EL COMERCIO DEL CAFE	
2.1 Mercado holandés del café	18
2.2 Sistema de ventas de la Cadena Albert Heijn.....	20
2.3 Competencia entre empresas tostadoras de café Douwe Egberts	24
3. EL COMERCIO JUSTO MAX HAVELAAR: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES CAFETALEROS	
3.1 Origen y principios del Comercio Justo	29
3.2 Función de la iniciativa Max Havelaar	30
3.3 Participación de tostadores y productores ante <i>Havelaar</i>	31
3.4 Criterios del Comercio Justo	33
3.5 Comercio Justo en México	34
3.6 Interés por el café de Oaxaca	34
3.6.1 Istmo de Tehuantepec - Región Cafetalera	35
3.6.2 La Organización Social UCIRI	35
3.6.3 Políticas de comercialización	38
3.6.4 Primeros pasos de experiencia en la exportación	39
3.6.5 Oportunidades de negocios viables de UCIRI	40
3.7 Perspectivas de comercialización y diversificación del mercado internacional	42
Conclusiones	45
Recomendaciones	50
Bibliografía	52
Anexos.....	56
No. 1 Figuras	57
No. 2 Mapas	71
No. 3 Tablas.....	75
No. 4 Documento	77

INDICE

FIGURAS, MAPAS, TABLAS Y DOCUMENTOS.

	Pág.
FIGURAS	
1. Cultivo del café en cereza maduro.....	57
2. Corte de café.....	58
3. Secadora para café tipo Guardiola.....	59
4. Morteadora para café pergamino.....	59
5. Clasificadoras por color para procesadores de café, añadiendo el rechazo	60
6. Clasificación del café....	61
7. Selección de cafés.....	62
8. Selección de cafés.....	63
9. Preparación final – Café de diplomáticos.....	64
10. Muestra de la amplia gama de tipos de café, de la marca <i>Douwe Egberts</i>	65
11. Vasto surtido de cafés holandeses.....	69
12. Emblema de la Organización Max Havelaar.....	70
MAPAS	
1. Distribución geográfica del café.....	71
2. Holanda, uno de los principales consumidores de café.....	72
3. Principales estados Productores de café.....	73
4. Oaxaca-entidad cafetalera.....	73
5. Istmo de Tehuantepec-zonas de influencia <i>UCIRI</i>	74
TABLAS	
1. Parte proporcional de café en el total de consumo.....	19
2. Consumo de café tostado por persona en Holanda.....	19
3. Proporción de modalidades de consumo de café en Holanda.....	20
4. La cafeticultura en Oaxaca.....	75
5. Regiones cafetaleras.....	76
6. Destino de las exportaciones de productos orgánicos desde México en 1999	44
DOCUMENTO	
1. Certificado 1999-2000.....	77

INTRODUCCIÓN

EL mundo contemporáneo está inmerso en un proceso acelerado de cambios significativos que se reflejan principalmente en mayor dinamismo del comercio internacional, en donde se insertan nuevos participantes con capacidad de crecimiento y estabilidad económica para adaptarse oportunamente a las transformaciones que generan la formación de bloques comerciales, dándose una creciente competencia de las economías para ganar los mercados internacionales.

No obstante, la capacidad de los principales países productores de café como: Brasil, Colombia, Indonesia, Vietnam y México es aún de sobreproducción. Por ello, se postulan en el reto para competir cada vez más por diversificar mercados, pues tal *superavit* repercute en bajas cotizaciones, que provocan una difícil situación por la disminución de los ingresos y por el inminente peligro en mantener las zonas cafetaleras y la conservación de empleos en el campo.

La gravedad de los efectos económicos, sociales y ecológicos por las pérdidas de este sector y del desequilibrio oferta-demanda, ha obligado a que México procure producir café de calidad garantizada según normas de certificación. Aunado a lo anterior, nuestro país ocupa el primer lugar a nivel mundial en la producción de café orgánico, denominado así porque, con el fin de que en el proceso productivo el *aromático* esté libre de residuos tóxicos, no se utilizan productos de síntesis química, sino sólo insumos naturales.

Este hecho obedece a que en el mundo han ocurrido cambios importantes en el consumo de alimentos, dichos cambios responden a la preocupación por una vida saludable y a las exigencias en los gustos y preferencias de los consumidores.

Por consiguiente, los alimentos orgánicos van ganando un espacio relevante en el mercado mundial de alimentos y una gran diversidad de países han dado respuesta a esta demanda mediante el desarrollo de sistemas de producción orgánica y a las nuevas modalidades de comercialización.

La investigación que a continuación se presenta, comprende un objetivo general y, es promover aquellos sectores mexicanos que aspiran a incorporarse cada vez más a una economía mundial globalizada, a partir de una participación ágil que permitan

fortalecer las relaciones económicas de México con los países europeos y, realizar un análisis de comercialización de café orgánico entre Holanda y la Organización Social representada por la *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de Tehuantepec en Oaxaca UCIRI*, fundada en 1983. Son campesinos de las etnias zapoteca, mixe, mixteca, chontal y chatino, integrados en 3545 familias de 64 comunidades.

Su actividad principal consiste en la producción y comercialización de café orgánico. A fin de no depender totalmente del café y mejorar el rumbo de su estilo de vida han retomado los valores ancestrales de cultivo consistente en mantener la fertilidad del terreno -su fuente de trabajo-, mediante rotación de cultivos: maíz, frijol, verduras y frutales.

Esta Unión, está en condiciones de competitividad mundial por medio de estrategias de negociación en colaboración con los expertos en el estudio de las relaciones internacionales, quienes planean e instauran soluciones concretas a los problemas interrelacionados de comercio en los ámbitos mundial, nacional y regional.

Este trabajo obedece a las tendencias en el mercado que inciden en los demandantes de productos básicos no procesados con químicos, sino saludables.

El presente estudio consta de tres capítulos:

En el primero, como antecedente, se da un esbozo histórico y cultural, de cómo fue que el café se extendió en el mundo por procedimientos mercantiles, gracias a la búsqueda de tierras óptimas de cultivo y, cómo es que finalmente llegó a México para constituirse en uno de los productos exportables de mayor relevancia económica y social para nuestra economía, el surgimiento y expansión del café orgánico como un nuevo producto certificado que empezó a cumplir con normas de calidad que marcaba el mercado tradicional de consumo masivo, el cual pretende insertarse en el funcionamiento del mercado holandés expuesto en el capítulo siguiente.

En el segundo, se ofrece una visión de la importancia holandesa en el comercio del café, porque su potencial como mercado internacional radica en su posición estratégica al estar situada en una vía de entrada que comunica al resto de los demás países de la Unión

Europea. Una de las grandes cadenas de supermercados de Holanda es *Albert Heijn*; se describen sus sistemas de ventas para satisfacer los requerimientos de los consumidores. Una marca líder es *Douwe Egberts*; se resaltan sus estrategias de mercadeo y se enuncia su vasto surtido de cafés. Así, los cafetaleros mexicanos planearán la manera de enfrentar a *Egberts* como competidor.

En el tercero, como objetivo final, esta tesina pretende informar a pequeños cafetaleros, de los retos a enfrentar al formar parte activa en:

Comercio Justo. Referido aquellas relaciones entre organizaciones de pequeños productores y organizaciones o pequeñas empresas comerciales y/o industriales que, apoyados por la solidaridad de los consumidores, les permitan obtener ingresos dignos y estables e impulsar la sustentabilidad de sus propios procesos e instrumentos de desarrollo económicos, social, cultural y ecológico¹.

El Comercio Justo surge como una respuesta práctica al sistema globalizado de libre comercio que, aplicado en su forma pura, excluye la participación de los pequeños productores en nuestro país, resultado en una distribución inequitativa de la riqueza, en altos índices de pobreza, y en una falta de perspectivas para la población indígena mexicana. Por ello, el Comercio Justo como alternativa permite crear condiciones comerciales más justas para los cafetaleros, procurando solucionar los problemas cerrando la brecha de los productores y consumidores mediante el intercambio equitativo y proporcionando los instrumentos necesarios de realizar su propio desarrollo y encaminarlos sin trabas al logro de sus propósitos.

Ante esta situación, los promotores desarrollaron a *Max Havelaar* en una iniciativa para impulsar el comercio justo del café. Asigna un sello a productos por los que al cafeticultor se le remunera justamente y facilita la venta sin intermediarios en Holanda.

Bajo este contexto, merece recalcar el logro de UCIRI, porque mediante su organización dan un servicio solidario para el avance de las propias comunidades.

¹ Comercio justo, México A.C.; *Norma General de Comercio Justo*, Primera edición, noviembre 2000 última corrección 21/05/01, p. 9

La importancia de este documento radica en hacer comprensible el funcionamiento de los mercados internacionales de café y plantear alternativas a los pequeños cafetaleros.

El trabajo concluye, proponiendo a los productores de café orgánico que amplíen sus perspectivas de producción y asociarse con empresas formadas por agricultores también orgánicos. De esta manera, canalizar sus mercancías hacia diversos mercados internacionales, ejemplificando con el mercado holandés.

Al final el lector encontrará una sección de anexos que ilustran lo que pasa con el café de la huerta a la taza.

I. IMPORTANCIA DEL CAFÉ

Desde tiempo inmemorial el café¹ se extendió e invadió al mundo por dos rutas:

- En busca de tierras aptas para su cultivo
- Por toda la superficie del globo para ganar adeptos a su consumo

Ambas vías avanzaron de manera casi simultánea, pero generaron sucesos diferentes.

1.1 Cultivo del café

Algunos autores han considerado que el café es originario de Etiopía; otros, que del Cabo de Hornos, regiones húmedas donde pudo desarrollarse de forma silvestre. Más tarde los yemeníes, en la Península Arábiga lo cultivaron, así Moka, fue el puerto principal de distribución de dicho producto –y cultivo– al mundo.

A principios del siglo XVII alemanes, franceses, italianos y holandeses se disputaron la introducción de café en sus colonias de ultramar. Los holandeses se mostraron especialmente interesados; en 1616 consiguieron llevar a los Países Bajos un cafeto² procedente de Moka³.

Aunque no existen documentos que aporten suficiente luz para esclarecer cómo los holandeses lograron burlar la vigilancia de los árabes y sustraer las semillas o las plantas que en 1690 sembraron o cultivaron en sus colonias de las Indias Orientales, en la legendaria Batavia -actual Indonesia-, se cree que:

Un personaje clave de la historia del café fue un burgomaestre de Amsterdam: Nicolás Witson. En 1696 encargó a Adrián van Ommen, comandante de Malabar, que transportara café a Java, entonces colonia holandesa, y sembrara simientes en Kedawoeng (Batavia)⁴.

¹ Café: fruto y semilla del cafeto. Además de beberse en infusión, del café se extrae cafeína.

² Cafeto. Planta del género *Coffea*, familia rubiáceas. Comprende unas treinta especies; las más importantes son tres: *C. arábica* L., la más extendida, originaria de las montañas de Abisinia; *C. liberica* Hiern, de Liberia, y *C. robusta*, de Málanga.

³ Jon Thorn; *Manual para sibaritas*. Editorial. Evergreen, China, p. 8

⁴ *Ibid.*, p. 9.

En 1710 Amsterdam recibió una planta de Java, que acogió en el jardín botánico, donde gracias a las técnicas de invernadero se desarrolló y fructificó. Nuevas plantas se distribuyeron en huertos de Europa Occidental y zonas del archipiélago indonesio: Sumatra e Islas Célebes. Por su parte:

En 1718 los holandeses llevaron los primeros cafetos a Surinam (Guayana Holandesa), país de la costa nororiental de Sudamérica, que rápidamente se convirtió en el centro cafetalero mundial. Sólo nueve años después se fundó el primer cafetal en Pará (Brasil), con árboles procedentes de la Guayana Francesa.⁵

Las plantaciones de café de ambas Guayanas se desarrollaron con éxito y cumplieron una función trascendente en la aclimatación de la planta en tierras aptas para su cultivo en las islas Puerto Rico y Santo Domingo, desde donde se difundió a toda América, lo cual propició que a principios del siglo XVII este continente se convirtiera en el principal productor mundial de café.

Buscando datos históricos sobre la introducción del café a América, encontramos que:

En 1727 el cafeto llegó a Brasil desde Cayena; sucesivamente se implantó en Jamaica (1730), Filipinas (1740), Cuba (1748), Venezuela (1754), Costa Rica (1779) y, finalmente, en México (1790). A nuestro país *el aromático* llegó en tres fechas, por diversas vías:

1796. Cafetales provenientes de Cuba, traídos por Juan Antonio Gómez a la región de Córdoba, Veracruz.

1823. En el estado de Michoacán se implantaron semillas provenientes de la región de Moka, Arabia.

1847. Se introdujeron cafetos provenientes de Guatemala a la región de Tuxtla Chico, Chiapas, de donde se extendieron a todo el estado⁶.

⁵ *Ibíd.*, p 11.

⁶ Aserca. "El café mexicano, calidad de exportación", en *Claridades Agropecuarias*, No. 52, 1997, p 3.

Dichas vías constituyeron el inicio para que el cultivo *del aromático* se extendiera primeramente por doce estados del territorio mexicano con características de zona tropical y condiciones específicas de:

- Altitud en metros sobre el nivel del mar (msnm)
- Precipitación pluvial
- Radiación solar
- Composición del suelo

Es bien reconocido que, por las condiciones climáticas donde se cultiva (70% de las tierras son aptas para ello), México produce café de calidad óptima. Por orden de importancia comercial, destacan las especies *Coffea arabica* y *Coffea robusta*. La más comercial es la arábica; 70% del café que se consume en el mundo pertenece a las variedades *caturra*, *mundo novo*, *catuai*, *pacamara*, *garnica*, *catimor*, *bourbon*, *maragogipe* y *typica*, de esta especie.

La calidad de dichas variedades se denota en grano de verde azulado, cuyo contenido de cafeína fluctúa entre 0.9 y 1.2%, que a la bebida le confiere sabor suave, de buenas características de aroma y acidez. En virtud de estas cualidades el grano es muy cotizado en los mercados internacionales.

El color de la especie *robusta* es café más oscuro que el de la *arabica*; el grado de cafeína es de 1.6 a 2.4%, que produce una bebida de sabor áspero, amargo, menos aromática. Por su alto contenido de cafeína se usa para preparación de cafés solubles.

Ambas variedades se cultivan a temperaturas entre 18 y 26 °C, por lo que el cafeto no resiste temperaturas cercanas al punto de congelación y necesita un promedio de precipitación pluvial superior a 1 500 mm anuales.

Además de estas condiciones, en nuestro país la altura a la cual el cafeto se cultiva desempeña una función en la clasificación⁷:

⁷Juan de Dios, Castillo Toledo. En *Agro 2000*. No. 7, año 2, agosto/octubre del 2000, p. 9.

Clasificación	Altura del cultivo (msnm)
Bueno lavado	400 a 600
Prima lavado	600 a 900
Extra prima lavado (de altura)	900 a 1 000
Estrictamente altura	1 100 a 1 300

Estos niveles de altura del cultivo repercuten en la calidad del café según la variedad: en los de poca altura, como los de la especie *robusta*, la maduración tiende a ser rápida, y los de altura, variedades de la especie *arabica*, tienden a desarrollar más aroma, de sabor agradable.

En México, económica y socialmente la cafecultura constituye una de las ramas de la producción agrícola más importante.

Económicamente, por generar un producto de exportación, la cafecultura es aportadora de divisas. La superficie cultivada y el volumen de producción han ido en aumento; a la vez esto provoca que los productores dependan más del grano; éste figura en el quinto lugar promedio de superficie cosechada y el sexto sitio por valor de producción; lo superan maíz, sorgo, trigo, caña de azúcar y frijol.

En el rubro social, en buenas condiciones de producción y comercialización el café proporciona estabilidad e integración familiar, pues arraiga a las poblaciones en sus culturas y costumbres, y se crean polos de desarrollo. En algunos estados mexicanos se han constituido en verdaderas regiones de desarrollo; por ejemplo: Córdoba, Veracruz; Tapachula, Chiapas; Xicotepec de Juárez, Puebla, y el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, a la que se dedica más atención en el capítulo tercero.

Se estima que al sector cafetalero lo integran unas 280 000 personas: pequeños productores (primordialmente familiares), comercializadores, industriales y exportadores, de los cuales de manera directa e indirecta se benefician aproximadamente tres millones de personas, por actividades de producción, recolección, industrialización, comercialización y promoción de la calidad del grano, dentro y fuera del país. Para que continúen en la exportación es aconsejable que conserven competitividad mediante control de calidad.

1.2 El gusto por el aromático

Entre muchas leyendas y tradiciones acerca del descubrimiento del café y su utilización como bebida, la más difundida y acatada es la del pastor Kaldi, sucedida en la parte nororiental del Africa, en Abisinia, hoy Etiopía. Intrigado por el comportamiento alocado del rebaño de cabras, luego de probar las hojas y los frutos de un arbusto, Kaldi decidió llevar ramas y cerezas (granos de café, ver figura No.1), al Superior de un convento cercano a su campo de pastoreo, quien las cocinó para preparar una bebida, cuyo sabor resultó desagradable y motivó que el fraile arrojara la cocción a las llamas.

Más adelante se comprobó que la infusión de dichos granos desprendía un aroma grato; entonces el religioso volvió a preparar una porción con los granos tostados y molidos de la que disfrutaron. Por los efectos pudieron dedicar más horas de la noche a la oración, sin que los acosara el sueño.

Una vez que el café adquirió prestigio y efectos por su delicioso sabor, se propagó a consumidores más exigentes.

A continuación se hace una semblanza de la expansión del gusto por esta bebida.

Los primeros cafés funcionaron en Arabia en el siglo XV, principalmente en la ciudad de La Meca. De ahí se extendieron con la dominación musulmana a Turquía, donde se establecieron en Constantinopla en 1555. Pasaron a Egipto y de ahí al resto del mundo.⁸

En el inicio los pobladores de La Meca prepararon los granos de café mezclándolos con grasa, y elaboraron un tipo de vino con la pulpa del café fermentado. Para hacer deliciosa y nutritiva la bebida acostumbraban agregarle azúcar, canela y clavo de India. La mejor manera de captar los componentes organolépticos y percibir el genuino sabor de la infusión es sin añadirle algo.

Por consiguiente los pueblos de la región, de cultura musulmana, particularmente los árabes, desempeñaron una función significativa en la expansión del consumo *del*

⁸ Grupo Cafetero Nacional. "Cafés & barras, 500 años de historia". En el *Mundo del Café*, N° 7, tercer trimestre del 2000, p. 31.

aromático de manera especial. Más que virtudes, los árabes descubrieron las posibilidades comerciales del café. Por ello guardaron las técnicas de cultivo y por todos los medios trataron de impedir la salida de las semillas; para evitar que germinaran, las hervían.

También los árabes transportaban café con destino a la ciudad de La Meca, que es el centro de peregrinación más importante de los seguidores del credo musulmán; sin duda, el foco de radiación del gusto por el café, el más importante de todos los tiempos. A los templos llegaban caravanas de creyentes esparcidos en el Lejano Oriente, el norte de África y el Occidente de Europa. Del sur de la Península Ibérica, antes de regresar a sus lugares de origen, se aprovisionaban de granos, convencidos de la bebida, convertidos en propagadores de dicho consumo.

La ciudad de La Meca albergó los primeros cafés, en aquel entonces llamados Kabvé – Kanes. Aunque originalmente cumplían una función religiosa, rápidamente se convirtieron en centros de reunión en los que se jugaba al ajedrez, se cantaba, se tocaba música y se bailaba. Los cafés se extendieron desde La Meca a Edén, Medina y El Cairo.⁹

De El Cairo los granos se distribuyeron a Turquía y de ahí a Marsella, Francia. Ahí los establecimientos o salones se convirtieron en sitios de reunión de escritores, pintores, músicos, comerciantes y nobles. Después la bebida se degustaba en plazas, pues su propiedad estimulante propiciaba la reunión de amigos y conocidos para disfrutar el placer de la conversación. En las grandes capitales de Europa esto originó la aparición de lugares públicos denominados *cafés*.

El estilo de tomar la mezcla de café con leche se le reconoce a Madame de Sevigne.

En 1690 escribió a su hija: «estamos con el capricho de hacer desnatar bien esta leche tan rica y mezclarla con azúcar y café», pero llegó a temer que su hija, Mme. de Grognan, abusara del café y pusiera en peligro su salud por desmedido gusto por aquella nueva bebida.¹⁰

⁹ Jon Thorn; *op cit.* p 13.

¹⁰ Michel Vanier. *El libro del amante del café*. Editorial Robert Laffont, S.A. España, 1983, p 153.

En el auge de los cafés, París, Francia, fue uno de los promotores de esta moda.

Debido a controvertidas opiniones, la llegada del café como bebida a Europa no fue fácil; en un artículo londinense: *Las mujeres en contra del café*, publicado en 1674, se relata que pronto los cafés propiciaban la tertulia y atraían sobre todo a público masculino, debido a que en Inglaterra proliferaron y tuvieron éxito porque las mujeres, en ausencia de sus maridos, le atribuyeron toda suerte de inconvenientes y peligros: aumento de impotencia de los hombres, quienes defendieron a la bebida de las calumnias de las mujeres ¹¹.

En Italia los sacerdotes motivaron al Papa Clemente VIII a ingerir café, entonces prohibido para los cristianos. Así, el perspicaz Papa declaró al café verdadera bebida cristiana¹².

La popularización del consumo *del aromático* siguió su curso de expansión de Europa (en el caso de Holanda, se analizará en el capítulo 2) al continente americano.

En México el café fue ganando un rol importante en la sociedad, mediante un proceso cambiante durante el transcurso del tiempo. El consumo de la bebida fragante se caracteriza por dos circunstancias:

- Las destacadas cafeterías representativas de la clase social que más acudía
- Diversos tipos de café por degustar

Así, a mediados del siglo XVIII surgieron las llamadas *casas de café* en el portal *Mercaderes*, de la capital mexicana. Asistían militares, escritores, clérigos y aristócratas españoles.

A finales del siglo XVIII se inauguraron las cafeterías Tívoli, Elíseo, Tacuba y Concordia: Ofrecían comidas menos formales que en restaurantes. Entonces existían alrededor de una docena de cafeterías, ubicadas en el primer cuadro de la ciudad.

¹¹ María Estela Pineda. "El café colonizó al mundo". En *La taza perfecta*, p 16

¹² *Ibid*, p 16.

Según cronistas de la época, en 1875, a fin de crear ambiente de hogar, más afable y de atraer clientes, las meseras substituyeron a los mozos.

La Revolución Mexicana interrumpió esta cotidianeidad y provocó condiciones poco propicias para disfrutar una vida social convivencial. Sobrevivieron sitios como el *Café La Moderna* y el *Sanborns de Los Azulejos*, donde se reunían revolucionarios y porfiristas.

En los años *treinta* surgieron *cafés económicos*, situados en cines, oficinas, plazas y colonias populares. En San Ildefonso se encontraba el *Café América*, de clase orientada a gente de bolsillos pudientes.

En el decenio de los sesenta del siglo XX nació el *Café de Moda*, caracterizado por clientes sin problemas de poder adquisitivo, donde reinaban el ocio, el lucimiento y el coqueteo. Al mismo tiempo que la pastelería europea crecieron bebidas preparadas con base en café; se creó el *café coctel*, vendido en el *Duca D' Este*, el *Konditori* y el *Prim*.

Cadenas de cafés. Fueron redes de establecimientos que iniciaron como sucursales de cafeterías y se convirtieron en restaurantes de *Mexican Fast Food*. En éstos cobró interés la ubicación cercana y la inclusión de tiendas de regalos y farmacias.

Las cafeterías sucursales fueron embriones de cadenas extintas como *Linnys*, *Dennys* y *Shirley*, que sirvieron de base y comodín para los actuales *Sanborns* y *Vips*. Estos lugares están dirigidos a la clase media; con ella han tenido apogeo y crisis.¹³

Café integrado. Estos cafés se instalan como parte de museos, teatros, cines, librerías y galerías de arte. Creados con el fin de realizar compras sin presiones de tiempo.

Cibercafés. Son lugares que ofrecen el actualmente muy necesario servicio de acceso a *Internet*, que aporta información del acontecer mundial. A la vez, este servicio se combina con el consumo *del aromático*.

¹³ Alonso Brock. "El panorama del café en México". En *La taza perfecta*, septiembre/octubre, 2000, p 13.

Las cafeterías referidas en párrafos anteriores se han extendido en muy diversos rincones de la Ciudad de México y de los estados. Dentro de este mercado de bebidas los comercializadores han procurado incrementar sus ventas abriendo cada vez más tiendas o barras de *Café Gourmet*.

Con la finalidad de conocer la rica variedad de estos tipos de cafés, enseguida se detallan:

- **Cafés perfumados.** Surgieron entre los años 1984 y 1986. Se le adicionan sabores de vainilla, chocolate, almendra y de frutas. Existe el capuchino combinado con moka, rompopo, *Amaretto* y cajeta.
- **Cafés orgánicos.** En los años *noventa* marcaron su presencia vendiéndose únicamente en tiendas naturistas. Actualmente se encuentran en la mayoría de las cafeterías, mezclados con *cafés perfumados*.

Al existir gran diversidad de gustos, el café no sólo se ingiere como bebida (figura No. 9), sino también en pasteles, dulces, licores, etc.

En el inciso 1.3 se amplía el análisis de los cafés orgánicos; se tratan la importancia de su surgencia en nuestro país y las características ambientales que pueden ayudar a consumir alimentos sanos.

1.3 Café orgánico

En México, desde tiempos remotos se ha ejercido la agricultura orgánica, mediante técnicas agroecológicas: procedimiento que para mejor cultivo incluía terrazas y abonos, lo cual permitía que el suelo *descansara*. Por ello nuestro país es pionero en producción de café orgánico¹⁴ y ocupa el primer lugar mundial.

¹⁴ Café orgánico: producto obtenido mediante un proceso productivo en el que los productos agroquímicos se substituyen por elementos orgánicos. Involucran métodos para evitar la erosión del suelo, mejorar la fertilidad, mantener la biodiversidad, rejuvenecer plantaciones y manejo integral del ecosistema para control de hierbas, plagas y enfermedades. Véase Yolanda Delfín Trápaga. *El mercado internacional de la agricultura orgánica*. México, UNAM, Instituto de Ciencias Económicas, 1997, p 155.

En 1960, una vez que se introdujo el café, se tuvo la primera experiencia en la finca *Irlanda* de Soconusco, Chiapas. Enseguida se unieron a esta técnica de cultivo la *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo, UCIRI* (que se trata en el capítulo 3) del estado de Oaxaca, y la organización *Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla, ISMAM*, de San Isidro Labrador, Chiapas.

Debido a que la agricultura se ha sostenido en producción de granos básicos como el café, ahora han surgido problemas por falta de rentabilidad. Por ello los productores han buscado soluciones viables para procurar que los recursos naturales asentados sobre la base de la producción no se degraden. Una vía promisoría es la producción orgánica. A esta conversión se le denomina *ecologización de la agricultura*.

Existen indicadores de condiciones ambientales bajo las cuales se produce café orgánico. Por ejemplo:

La altitud conveniente se ubica en el rango de 400 a 1 500 msnm; a mayor nivel se obtiene mejor calidad del producto. La temperatura promedio máxima en la que se produce el café está dentro del rango de 21 a 30 °C, y la temperatura mínima promedio es 10 a 19 °C. Los valores medios de precipitación pluvial registrados en las tierras cafetaleras del país son: mínimo, 1 077 mm; máximo, 5 075 mm. El balance hídrico en general es abundante, excepto en los estados de Guerrero y Nayarit¹⁵.

En la medida que la comunidad demanda más alimentos sanos, libres de sustancias químicas, esta modalidad de agricultura ha cobrado interés.

En México, en sólo dos años (1996 – 1997) la superficie orgánica aumentó de 23 000 a 55 000 hectáreas; se cultivan orgánicos en 143 zonas del país. México es líder mundial en producción de café orgánico, cuyo cultivo abarca más de 32 000 hectáreas.

¹⁵ Juan Carlos Villarreal. "Riquezas naturales – Las tierras cafetales. ¿Bajo qué condiciones se produce el café?" En *El café de México – una producción de altura*. Editado por la Confederación Mexicana de Productores de Café (CMPC), México, p 7.

De la producción orgánica de México 85% se destina a exportación; como en el caso de exportación de productos convencionales, envía productos que no se pueden producir en los países desarrollados: café en invierno, cuando por razones climáticas temporalmente hay escasez. El restante 15% se vende en el mercado nacional, no siempre reconocido como producto orgánico, sino como *convencional*.¹⁶

La relevancia de la producción orgánica radica en recuperar la sabiduría ancestral de los pueblos. Para aumentar el rendimiento, los cafecultores pueden aprovechar este tipo de agricultura, por las ventajas siguientes:

- Conservación de la fertilidad del suelo mediante nutrientes de potasio, fósforo, calcio, abonos y nitrógeno proporcionados por combinación de diversos árboles: frutales, maderas finas, etc., con la finalidad de evitar en lo posible la erosión.
- Aprovechamiento de los desechos orgánicos, entre ellos los fertilizantes naturales: pulpa de café, abonos verdes, minerales de rocas.
- Control biológico de insectos.
- Acceso, en los plazos mediano y largo, a diversos mercados internacionales a base de calidad.
- Arraigo de la población, por ser un producto comercial en la mayoría de las regiones marginadas del sur del país, en este caso concreto Oaxaca, pues con respecto al café *convencional* la mano de obra requerida es al menos el doble.
- Mejoramiento ambiental por producir café sano libre de productos químicos por medio de las técnicas agroecológicas.
- Mayor ingreso por mejor cotización del producto.

¹⁶ Manuel Gómez Cruz. "Perspectivas de mercado de la agricultura orgánica", en *Agro 2000*. No. 5 año 2. pp. 28-29

- Factibilidad de organización en cooperativas de pequeños productores que utilicen mano de obra.

Por ahora el reto que se vislumbra por las nuevas costumbres en consumo del café de este siglo XXI es la diversificación comercial, que de los pequeños productores demanda búsqueda de nuevas oportunidades de introducción a los mercados internacionales mediante estrategias de mercadotecnia: en primera instancia investigación de mercados para conocer el surgimiento de nuevos productos y tendencias de consumo.

1.4 Normas de certificación

La agricultura orgánica se practica en todo el territorio nacional; donde está más difundida es en los estados de Chiapas y Oaxaca. En los primeros años de su desarrollo las relaciones comerciales eran por trato directo entre productores y consumidores. Localmente, por confianza mutua, había intercambio sólo entre conocidos, pues los consumidores conocían los métodos usados para producir los alimentos que consideraba orgánicos.

Actualmente el crecimiento de este movimiento ha rebasado los ámbitos regionales y nacionales y ha llegado al internacional. Ello demanda confirmación de que tales alimentos cumplen normas de *certificación*:

Proceso por el cual se garantiza al consumidor que el alimento que adquiere se produjo y/o procesó según indicadores (estándares) elaborados para asegurar y documentar que, desde el campo hasta el mercado, el producto se ha mantenido sin contaminación y/o mezcla con productos no orgánicos¹⁷.

La certificación sirve de instrumento de mercadeo; en su proceso a los productos les colocan un sello que aporta mayor posibilidad de acceso al nicho de mercado. El proceso de certificación consiste en:

- Solicitud de información a la agencia certificadora

¹⁷Laura Gómez Tovar. *Desafíos de la agricultura orgánica: comercialización y certificación*. Universidad Autónoma de Chapingo, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial. PIAI-CIESTAAM, México, 1999, pp 21 – 22.

- Estudio de las normas
- Contestación de los formularios
- Envío de la información relativa al cultivo
- Firma de acuerdos de membresía
- Pago de cuota de inscripción
- Revisión de la documentación (la agencia)
- Envío de un inspector o verificador acreditado para realizar la inspección en el campo, proporcionándole algunos documentos y datos del productor
- Entrega de informe al Comité de Certificación de la certificadora
- Revisión y emisión de una decisión aprobatoria o reprobatoria de la certificación
- Recepción (el productor) de la notificación y del certificado de producción orgánica¹⁸.

A continuación las agencias certificadoras solicitan al productor que, entre otros, cumpla los requisitos siguientes:

- Plano de ubicación del terreno
- Plan de manejo que contenga datos de:
 - Mantenimiento de la fertilidad del suelo
 - Control de:
 - ❖ Plagas
 - ❖ Maleza
 - Manejo postcosecha

Con el fin de comprobar la inexistencia de sustancias contaminantes en el material usado para la producción, y que se utilizan únicamente insumos permitidos, durante las inspecciones anuales se toman muestras de suelo, agua, hojas y frutos.

Las empresas certificadoras de café orgánico que operan en México son:

- *Organic Crop Improvement Association International* (OCIA) de Estados Unidos; cubre el 43% de las zonas de producción verificadas.

¹⁸ *Ibid.*, p 41

- *Naturland Verband für Naturgemassen Landbau*, de Alemania; certifica 26% de las zonas¹⁹.

Los costos de cada empresa varían según criterios diversos:

Para exportar a Estados Unidos, OCIA cobra por membresía anual de 250 dólares a comunidades y 100 dólares a agricultores independientes, más la tarifa del inspector, que consta de viáticos y 1.0% de las ventas totales.

Naturland cotiza según la cantidad de participantes de la organización: más de 250 socios, 1.25 dólares por productor, más una tarifa diaria de 300 a 400 dólares y 1 dólar por uso de su sello. (Para mayor información consúltese el documento No. 1), otorgado a la UCIRI en 1999/2000/, el cual es válido en países de América Latina, Asia, África y Europa.

En 1997 se creó la *Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos*, S. C. CERTIMEX, como respuesta a las necesidades planteadas por los pequeños productores de los estados de Chiapas y Oaxaca, que demandaban una empresa nacional de inspección y certificación que garantice a los consumidores nacionales y extranjeros la calidad orgánica de los productos mexicanos.

El objetivo principal de CERTIMEX es desarrollar un sistema de certificación de calidad adecuada al contexto nacional pero equivalente a las exigencias internacionales y que económicamente esté al alcance de todos los interesados. CERTIMEX también trabaja con organizaciones de pequeños productores, productores privados y empresas procesadoras y comercializadoras de productos orgánicos. Su tarifa de inspección es de 100 dólares por día, con lo cual certifica la producción, el procesamiento y la comercialización de diferentes productos: café, ajonjolí, jamaica, miel, piña, litchi, etc.

Para el reconocimiento de CERTIMEX en Europa, expertos acreditados en la Unión Europea anualmente realizan una evaluación de sus actividades.

CERTIMEX mantiene colaboración con agencias de certificación de diversas partes del mundo, entre ellas IMO-CONTROL, de Suiza, y *Naturland*, de Alemania. Una

¹⁹. *Ibid.*, p.53

organización certificada por CERTIMEX es la UCIRI, a la que se alude en el tercer capítulo.

El cumplimiento adecuado de estas certificaciones es importante para el éxito de la comercialización en determinado país, previamente seleccionado, a través de una investigación de mercados. Por tal motivo en el apartado siguiente se amplía este rubro.

1.5 Acceso a nuevos mercados

Debido a que los negocios internacionales se han desarrollado aceleradamente, con mayor impacto dentro de *las economías*, provocan mayor competencia, cada vez más cerrada, con respecto a calidad e innovación de nuevos productos.

En la actualidad es fundamental que las organizaciones de pequeños productores reconozcan la importancia del ámbito internacional, para examinar y monitorear los eventos mundiales que les afecten e incorporarlos a sus estrategias.

Investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, mediante información utilizada para identificar y precisar oportunidades y problemas, verificar su desempeño y mejorar la comprensión del concepto mercadotecnia como proceso²⁰.

Puede ser un factor decisivo del éxito o del fracaso de un negocio; el propósito es identificar y comprender a los posibles clientes para el producto que se les ofrece, independientemente de cómo llegar a ellos. Mediante la investigación se precisa *quién* en cuanto a edad y grado de escolaridad, y *por qué* algunas personas ambicionan o anhelan por simple gusto los productos.

La investigación de mercados facilita el esclarecimiento de las vías para comprender el funcionamiento de los mercados internacionales. Se divide en cuatro áreas principales:

- **Investigación del producto.** Se refiere a diseño, desarrollo, calidad de material y pronóstico de tendencias del producto en las preferencias del cliente.

²⁰ Donald R. Lehmann. *Investigación y análisis de mercados*. Editorial Continental, México, 1994, p 3.

- **Investigación del consumidor.** Comprende características del cliente: influencias sociales, culturales, psicológicas y económicas que afectan las decisiones de compra.
- **Investigación de ventas.** Se verifican tendencias recientes y se diagnostican posiciones comparativas en relación con los competidores.
- **Investigación de la promoción.** Se evalúa la efectividad de diversos métodos para proporcionar un producto de una empresa u organización de productores. Estas actividades se realizan en exhibiciones, publicidad comercial, etc.

1.5.1 Segmentación de un mercado

Otro rubro de la investigación de mercados es ayudar a segmentar el mercado²¹. Consiste en dividir el mercado potencial en subconjuntos de consumidores de necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o mas segmentos para encauzarlo en una mezcla específica de mercadotecnia.

Según el producto que se trate, para efectuar una segmentación eficaz relativa a uso es básica la información demográfica, geográfica, psicológica y sociocultural. Es clave como índice de estilo de vida e intereses de posibles clientes. Estos estudios de segmentación se elaboran para determinar necesidades y gustos específicos de los consumidores; sirven de guía para diseño o reposicionamiento de artículos en el mercado. Ejemplo: incremento de interés de los consumidores por alimentos naturales u orgánicos.

Por lo tanto, la investigación de mercados ayuda a *mirar antes de saltar*. No significa gasto, sino inversión a futuro para conocer a fondo determinado país, como el siguiente ejemplo, del mercado holandés.

²¹ León, G. Schiffmann. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice hall, México, 1997, p. 47.

2. IMPORTANCIA DE HOLANDA EN EL COMERCIO DEL CAFÉ

Holanda está situado en los Países Bajos de Europa. Se divide en Sur y Norte, con una superficie de 41 547 km² (ver mapa No.2).

Los Países Bajos están comunicados con los principales núcleos urbanos e industriales europeos por carretera, ferrocarril y vías navegables interiores y aeronáuticas. Importantes ciudades europeas: Londres, París, Bruselas, Francfort y Dusseldorf están situadas dentro de un radio de 500 km.

Se estima que 65% de la población de la Unión Europea, UE, habita a una distancia de los Países Bajos que por carretera se recorre en a lo sumo ocho horas²².

Los principales ríos navegables convierten a Holanda en uno de los centros de transporte más importantes de Europa. Debido a esta fisiografía, mediante diques, dos tercios del territorio de Holanda es espacio ganado al mar, por lo cual los recursos naturales son escasos. Esto también ha provocado que la perspectiva comercial de los Países Bajos sea internacional: Alemania, Reino Unido, Francia, entre otros países miembros de la UE.

De hecho el país es un gran delta controlado, con el Rin, el Mosa y el Escalda como ríos principales que constituyen excelentes vías de acceso a Europa Occidental -a través del canal Rin – Danubio-, a Europa Oriental y al Mar Negro²³.

Los centros holandeses principales de actividad económica son Rotterdam, Utrecht, Eindhoven, Arnhem y La Haya.

El potencial de Holanda como mercado internacional de café radica en su posición estratégica, al estar situado el país en una vía de entrada que comunica al resto de los países de la Unión Europea.

²² Centro para la promoción de los países en desarrollo, CBI. *Exportar a la Unión Europea como puerta de acceso a Europa*. Netherland, 1996, p. 23

²³ *Ibid.*, p. 9

El aeropuerto de Schipol beneficia en grado importante a la economía holandesa, y en el futuro también lo hará. La movilidad está unida inseparablemente con la economía. La mitad de las importaciones y exportaciones holandesas se efectúa vía el puerto marítimo de Rotterdam y el aeropuerto amsterdams *Schipol*. Si la industria agropecuaria ha de ser más eficiente, se tendrán que importar aún más productos que ahora²⁴.

2.1 Mercado holandés del café

El consumo anual *per capita* de café en Holanda es de 160 litros, es decir 1 300 tazas, la mayor tasa mundial.

En 1998 el porcentaje de la ubicación del consumo individual fue así:

- En casa: 60%
- Fuera de casa: 40%
 - En restaurantes y hoteles: 25% (10% del total nacional)
 - En el trabajo: 75% (30% del total nacional)

En comparación con cualquier otra bebida alimenticia, el ámbito del trabajo es la fuente importante de consumo de dicha bebida, más de la mitad.

Entre los hábitos del consumidor holandés, acostumbra tomar café a toda hora. En un estudio de *Douwe Egbert* se aportan las cifras siguientes:

El 91% de los holandeses de más de 15 años toman café de vez en cuando, 9% todos los días. En 1998, el consumo por persona (de la población) alcanzaba 7.7 kg. El holandés promedio toma alrededor de 4 tazas de café al día.²⁵

La parte del día durante la cual toman más café es la mañana, según se documenta en la tabla siguiente:

²⁴ Gerlach, J. Cerfontaine. Presidente del Grupo Schipol. "Los años próximos tendremos mucho quehacer". En *Holland Horizont*, No. 4, diciembre de 1999, p. 7

²⁵ <http://www.de.nl/bedrijfosprofiel/douwe.egberts>. Netherland, 7/09/00

Parte proporcional de café en el total de consumo

Tabla 1. Porcentaje de consumo de café según la hora del día en Holanda en 1997 y 1998.

Evento	1997 (%)	1998 (%)
Desayuno	23	22
Mañana	66	68
Comida	13	15
Mediodía	29	30
Cena	5	5
Noche	29	28

Fuente: Variate in Koffiee; <http://www.koffiethetee.nl/koffie/htm/variante-hd.asp>. 11/06/00

En la tabla 2 se incluyen datos de consumo de café tostado, expresado en kilogramos por persona por año, en intervalos diversos: uno de quince años, tres decenales, cinco quinquenales y tres anuales, así como el índice correspondiente.

Tabla 2. Consumo de café tostado por persona en Holanda tomando como base el de 1970.

Año	kg	Índice 1970 = 100%
1935	3.5	59
1950	1.4	23
1960	3.6	60
1970	6.0	100
1975	6.8	115
1980	7.3	123
1985	7.8	131
1990	8.4	141
1995	7.9	132
1996	7.4	132
1997	7.6	128
1998	7.7	129

Fuente: De nederlandse markt. <http://www.koffiethetee.nl/koffie/htm/netherlanse-mark-kc.asp>. 11/06/00

Estas cifras asignan a Holanda el cuarto lugar mundial de consumo *del aromático*.

Las preferencias del consumidor holandés acerca de la modalidad de preparar dicha bebida son:

Tabla 3. Proporción de modalidades de consumo de café en Holanda.

Modalidades	Porcentaje
Con azúcar y leche	37
Negro	28
Con leche, crema u otros sustitutos de leche	24
Con azúcar o <i>cande</i>	11

Fuente: *Variate in koffie*; op.cit.

En años recientes el consumo de la bebida fragante ha propendido hacia las modalidades *capuchino* y *expres*.

2.2 Sistema de ventas de la Cadena Albert Heijn

A partir de 1887, cuando Jan Heijn Simons aportó a Albert Heijn la base de la ulterior cadena de tiendas de abarrotes, a ésta la denominó homónimamente: Albert Heijn, o por sus siglas: *AH*.

Ésta ha conquistado una sólida posición en el mercado de los Países Bajos. Ello demanda enunciar las características fundamentales de dicha empresa. En estos supermercados *AH* laboran 52 500 personas, en 670 sucursales y 4 centros de distribución regionales: Zaandam, Tilgurg, Pijnacker y Swoelle.

La sede u oficinas generales está en Zaandam. Ahí laboran encargados (de) y especialistas en:

- Compras
- Ventas
- Comercialización (*marketing*)
- Publicidad
- Recepción de nuevos productos
- Comunicación jurídica
- Recursos humanos, etc.

Quienes trabajan en las sucursales desempeñan las funciones de:

- Gerente de ventas

- Gerente de supermercado
- *Asistente* de gerente
- Vendedores

Los supermercados se clasifican por:

- Ubicación
- Tamaño
- Surtido

Según estas características se les denomina *tiendas de*:

- *Comodidad*. Relativamente pequeñas, ubicadas en estaciones de transporte y hospitales, para servicio rápido, *de paso*.
- *Proximidad*. Para clientes cercanos a las tiendas que realizan compras de frecuencia cotidiana.
- *Barrio*. Más grandes que las anteriores; el surtido es de unos 8 000 productos, ideales para quienes hacen compras para toda la semana.
- *Mundo de mundos*. Cuentan con una plaza llamada *consentirse*, donde hay comida preparada. De estos supermercados especiales hay cinco.

En estas tiendas *AH* confieren importancia a estos rubros:

- **Calidad**. Características excelentes a precios y servicio idóneos.
- **Elección**. El surtido de artículos se promociona en el boletín *Allerhande* (*Alertando*), que se renueva constantemente. Se distinguen las marcas siguientes:
 - *A*. De Albert Heijn, para denotar *buena calidad, mejor precio*.
 - *Euroshopper*. Para *buscadores de precios*
 - *AH Biologisch* (*Biológico*). Comprende 200 productos de:

- ◆ Verdura
 - ◆ Fruta
 - ◆ Café
 - ◆ Pan
 - ◆ Chocolates
- **Innovación.** *AH* adecua los mejores desarrollos a la empresa; *está al día* en alimentos y bebidas. Entre las innovaciones hay las modalidades de servicio:
 - *Telecompras (Teleshopping).* En cualquier parte del país la gente realiza las compras de un surtido de 7 000 productos, vías:
 - ◆ Fax
 - ◆ Teléfono (servicio a clientes)
 - ◆ Internet, en el sitio www.ah.nl

Los productos se pueden entregar en:

- ❖ La oficina
- ❖ Casa

- *Autoescaneo (autoscanning).* El comprador suplanta al cajero: usa el *escáner* para computar el precio en el código de barras de los productos que lleva. Al terminar las compras los precios -y la suma- quedan registrados en la *tira (el ticket)* respectiva. Entregando ésta, el cliente paga en caja, sin colocar los productos en la banda hacia la caja. Este sistema se aplica en 40 tiendas.
- **Implicación.** *AH* se responsabiliza de sus acciones en otros rubros (basura de empaques) por su actitud de defensa ambiental.

Al inicio de *los noventa*, debido al incremento cuantitativo de tiendas y a cambios preferenciales de los clientes, *AH* creó un sistema logístico rápido de entrega de pedidos. La manera de procesar la información respectiva es mediante los códigos de barras.

Los pedidos de las tiendas se entregan a centros de distribución. Los proveedores reparten la mercancía a ciertas horas. Es decir: en los centros se reúnen los pedidos de las tiendas regionales y un camión de algún centro entrega a la tienda.

Timing. Es el tiempo transcurrido entre el pedido y la recepción; no excede de 18 horas.

Justo a tiempo. Las tiendas adquieren los productos poco antes de que los clientes los soliciten.

Hoy para mañana (WM). Logística de pedidos para entrega al día siguiente en la tienda. Este sistema ayuda a reducir el tráfico diurno: de noche los camiones repartidores del centro entregan la mercancía.

La capacidad de recepción de estos centros de distribución es de 1 000 proveedores. La operación de cada centro es ágil para recibir mercancía al mismo tiempo en las centrales de frescos, y central de no perecederos.

AH considera indispensable la facilidad de acceso hacia el supermercado, tanto para la mercancía como para el cliente, quien procura ir lo más cerca a hacer sus compras.

Se debe considerar que:

AH tiene principios propios: los productos deben ser de buena calidad, seguros, y los clientes han de seleccionarlos. Esto es posible si se aporta información correcta acerca del producto, de modo que los clientes sepan lo que compran²⁶.

Para tal información se han instaurado *políticas de comunicación* relativas a las ofertas de la semana. Estas políticas son de publicidad en medios de difusión masiva (*mass media*). AH se anuncia en periódicos, televisión y radio. En su revista *Allerhande* (Alertando) incluye recetas de cocina.

²⁶ <http://www.ah.nl/dewereld/fs000043.htm>. 7/09/00

Otro medio de comunicación se llama *Customer related marketing*; el encargado del departamento de una tienda sabe los gustos de los clientes: sus preferencias por un producto x quedan registradas en una *Tarjeta Bonus*, donde se informa acerca de los descuentos en la tienda.

Para el consumidor más exigente:

En *Albert Heijn* los deseos de los clientes son lo más importante. Para ello se necesita acción rápida, *flexible y despierta*. Esto es muy importante en esta era, en la cual el consumidor, consciente de sí mismo y no previsible, dispone de un surtido muy grande de tiendas, con muchos productos frescos.²⁷

2.3 Competencia entre empresas tostadoras de café *Douwe Egberts*

El ámbito de la demanda de café en Holanda se caracteriza por ciclos de concentración y expansión progresiva de la industria procesadora de café. Las principales compañías que se disputan el mercado son:

- *Marvelo Ahold*, con participación de 10% con la marca *Perla*
- *Dedrie Mollen* tiene una porción de 8%, bajo la marca *Gala*
- Los *Tostadores Neuteboom*, *Riant en Tiktak*, quienes se dirigen a los nichos de consumidores como: Asilos de ancianos y cafeterías; además tuestan una considerable cantidad de café de pequeños productores.

En breve se detallan las características de la empresa *Egberts*, seleccionada por ser una marca considerada *líder* en el ramo del café.

En Joure (Freisland), en 1753, el Sr. Douwe Egbert inició su empresa con la apertura de una tienda de abarrotes. En 1780 el Sr Egberts dejó la tienda a su hijo mayor: Douwe Egberts, quien comenzó vendiendo café, tabaco y té en las provincias pequeñas y posteriormente extendió sucursales al resto de los Países Bajos. En 1919 estableció la sede de la empresa en Utrecht.

²⁷ <http://www.ah.nl/dewereid/fs000027.htm>. 7/09/00

A principios de 1948 inició la internacionalización de la empresa *Egberts*. Luego siguieron realizando ventas en Bélgica, Francia, Dinamarca y España. En 1969 fusionaron otra empresa: *Kanis & Gunnink*. En 1978 Douwe Egberts (*DE*) se asoció con la corporación norteamericana *Sara Lee*, y se le denominó *Sara Lee/DE*.

En 1989 *Sara Lee/DE* adquirió la marca *Van Nelle*, y también se integró a *DE*. En 1999 este consorcio se convirtió en la asociación laboral más grande de Holanda. Ahora la trasnacional *Sara Lee/DE* pretende desarrollar y producir artículos de calidad óptima para el mercado holandés.

Para mercadotecnia la empresa cuenta con un departamento encargado de:

- Relaciones con los consumidores
- Políticas de marcas
- Apertura de nuevos mercados
- Actividades promocionales

Estas acciones se desempeñan mediante tres *unidades de negocios*:

- *Sistemas DE Coffee*. Laboran 700 personas, en provisión de equipo y accesorios.
- *Detalle*. Funciones:
 - Aportación de soluciones integrales
 - Investigación de mercados
- *Operaciones*. En esta unidad trabajan 750 personas, en:
 - Control de tostadoras (en Utrecht y Kampem)
 - Descafeinado (en Amsterdam y Kampem)

Douwe Egberts se ha posicionado en el mercado mediante conocimiento de las tendencias de los consumidores. Lleva a cabo políticas de asegurar calidad constante de los servicios y productos. Todo esto le ayuda a mantener su posición en el mercado ante la competencia.

La empresa *DE* ofrece gran variedad de cafés (ver figura No.10), clasificados por funciones:

- **Estimulante.** Contiene cafeína, que en el sistema nervioso provoca reacciones como:
 - Mejora de la capacidad de concentración
 - Reducción del cansancio

En esta clasificación se encuentran las marcas *Decafé*, *Coffe for one*, *Moccona* e *Instant Cappuccini* (descafeinados).

- **Placer.** Así denominado porque se disfruta de la bebida fragante por el aroma y el sabor conferidos por el grado de tostado y molido de las especies *arábica* y *robusta*.
- **Social.** Esta función significa que cuando a alguien se invita un café es en términos de solidaridad, unión, hospitalidad, o al menos cortesía. También suele llamársele *taza de consolación*.

Así mismo estas funciones se dirigen a segmentos de mercado específicos.

El surtido básico de café cotidiano, que contiene aroma *Rood*, *Decafé*, *Milcafé* y *Robustcafé*, se caracteriza por la diversidad de sabor. Con estos tipos de café, *Douwe Egberts* provee en la necesidad básica. Dentro de este surtido hay una elección sobre la base de sabor: vivo / enérgico, sin cafeína, suave, fuerte y robusto.

Además del surtido básico, a quienes quieren disfrutar más, *DE* ofrece otras variedades:

- *Select*, muy refinado
- *Excellent*, muy aromático, de alta calidad
- *Mocca Royal*, de sabor pleno, rotundo

También hay algunas especialidades:

- *Piazza*: café exprés. Hay dos tipos:
 - *Piazza espresso*, en empaque al vacío
 - *Piazza d'Oro*, en lata

Con estas dos mezclas se prepara buen café con capa de crema, tan característica del *espresso*. La diferencia es por la mezcla; *Piazza d'Oro* es más fino y exclusivo, por la mezcla pura de *arabica*.

- *Cafuego*; muy fuerte y ardiente.
- *Grand Aromé*; conserva mejor el aroma, merced a su empaque único de frescura.
- *Wintergloed*; café de estación (invierno), caluroso, con especias y aromas.
- *Meesterkoffie*; serie de cuatro especialidades de América Latina y África.

En momentos *para ti mismo* hay *Moccona*, instantáneo, y *Coffee for one*: café molido en filtros redondos, de capacidad para una taza de café.

Para consentirse, *Douwe Egberts* tiene un surtido de especialidades de café instantáneo: *Cappuccino*, *Wintercappuccino*, *Cappuccino sin cafeína*, *Cappuccino Light*, *Wiener café*, *Café Noir* y *Café Choco*.²⁸

Política de mercadeo de *Egberts*

Aunque sean submarcas, *Egberts* ofrece todos sus productos bajo el mismo nombre *DE*; procura ofrecer siempre surtido en contenido de empaques: de 250 a 500 gramos. Los grados de tostado y molido son: fino, grueso y en grano.

Política de precios

Concierne al margen comercial; *DE* favorece las promociones: mayor margen a nuevos productos que a los previos. Es conveniente un margen bajo para sostener al cliente precio bajo.

²⁸ <http://www.de.nl/begrijfosprofiel.douwe.egberts.7/09/00>

Cuando se introduce un nuevo producto, *DE* tiene toda la libertad para determinar el precio. Es mucho más difícil introducir un cambio de precio considerable después. Esto tiene que ver con las expectativas que ya tiene el consumidor²⁹.

Política de distribución

Es relevante la rapidez de circulación de los artículos para que conserven la calidad y la frescura desde la fecha de empaque. *DE* asigna 80% de café disponible a los estantes, para venderlos en aproximadamente una semana; almacena el 20% restante.

En este mercado los líderes torrefactores hacen notar fuerte presencia, en la cual hay cabida de los pequeños agricultores mexicanos consolidados en una organización, apoyados por la iniciativa de *comercio justo*. Estos temas se amplían en el capítulo siguiente.

²⁹ La presentación en anaquel es muy importante. Para las especies grandes como Aroma Rood, el producto se encuentra hasta abajo: este café se vende de manera rutinaria, y se necesitan grandes reservas. A la altura de la vista se ponen los productos que tienen un margen atractivo combinado con una buena velocidad de circulación. Los anaqueles de arriba son para los pequeños productos, que tienen un buen margen, pero su circulación no permite grandes reservas.

3. EL COMERCIO JUSTO MAX HAVELAAR: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES CAFETALEROS

3.1 Origen y principios del comercio justo

En los decenios de *los sesenta* a *los ochenta* del siglo XX, en los países del norte de Europa se conformó un mercado de denominaciones diversas: equitativo, solidario, alternativo y justo, integrado por organismos de carácter religioso dedicados a comercializar víveres, artesanías, hierbas, café, etc., comprados directamente a los pequeños productores, distribuidos a tienditas *Tercer Mundo*, con la finalidad de concientizar a la gente acerca de las difíciles condiciones de los productores del sur. Creían que en vez de donaciones monetarias era mejor emprender actividades comerciales.

Esta modalidad de distribución fue el primer intento de promoción, limitado luego por la magra cuantía de café colocado en el mercado normal y la baja calidad de producción de algunos cafeticultores. Sin embargo, quienes lograron vender un poco de su producto procuraron trabajar conjuntamente con organismos para que el comercio funcionara y permitiera colocar mayor cantidad de café.

En 1988 Holanda desarrolló un nicho de mercado denominado *comercio alternativo*, o *justo*. Surgió de interés y voluntades de cafeticultores mexicanos y amigos holandeses solidarios como muestra de posibilidad de reformar las reglas del mercado a favor de productores y consumidores.

Este comercio se ejerce en catorce países europeos, Canadá, Estados Unidos, Japón y México, constituidos en una organización internacional: *Fair Trade Labelling Organization International: FLO*, con sede en Bonn, Alemania. Se representa mediante sellos o etiquetas como Transfair, The Fair Trade Foundation y Max Havelaar, al cual se dedica mayor énfasis, pues fue el primer sello de *comercio justo* que se introdujo en el mercado holandés a productos de té, cacao, azúcar, miel, plátano y al café, vendido a precio no muy barato, pero tampoco excesivo.

Con este sello impreso en los paquetes de café se comprueba la buena calidad del producto. Se puede identificar en el logotipo (figura No.12).

Principios de comercio justo

El *comercio justo (CJ)* es un sistema comercial internacional alternativo: modelo que parte de la problemática del pequeño productor organizado de regiones marginadas del mundo, quienes ofrecen diversidad de productos. A la vez reciben reconocimiento al valor por su trabajo y por la calidad de sus productos.

Está constituido sobre la base de solidaridad; respalda un compromiso de seguridad económica al productor para que continúe produciendo café de alta calidad a precios accesibles y que el consumidor prefiera su café. Mediante este sistema se acorta la cadena producción-industria-comercio, pues elimina el intermediarismo excesivo. Se logran precios justos tanto para los cafecultores como para los consumidores, a quienes se invita a ejercer su poder de elección en el momento de realizar su compra.

En el siguiente inciso se detallan las características de *Max Havelaar* y la razón de su nombre.

3.2 Función de la iniciativa Max Havelaar

Havelaar debe su nombre a un personaje legendario de la literatura holandesa: Eduard Douwe Dekker*, alias *Multatuli*, ex funcionario colonial en Java, Indonesia, colonia holandesa. En 1859 escribió el libro *Max Havelaar o las subastas de café de la Compañía Comercializadora Holandesa*, en el que denunciaba el sistema de explotación a pobladores indígenas javaneses.

*Eduard Douwe Dekker. Quien escribía bajo el título de Multatuli, nació en 1820 en Ámsterdam. Su padre fue un capitán holandés. En 1838 viajó a Java, donde se incorporó al servicio civil de la India Oriental. Aún cuando tuvo muchas disputas con sus superiores al parecer se le reconocieron sus capacidades sobresalientes y ascendió de rango. En 1846, contrajo matrimonio con Averdina Baronesa Van Wijabergen, tuvo un hijo en 1854, Eduard quien era el pequeño Max y una hija. *Max Havelaar or the Coffee Actions of the Dutch Training*. Editorial Penguin Classics, Inglaterra, 1987, p.

Considerando que las condiciones de los campesinos han cambiado poco, los promotores escogieron este nombre para la actual *Fundación Havelaar*, compuesta por una Asamblea integrada por varios sectores sociales, elegidos en asambleas bianuales.

Consta de:

- Productores socios del registro *MH* (25%)
- Consejo de Administración
- Secretaría; desempeña el nivel ejecutivo

La finalidad de esta iniciativa es que los productos se distribuyan en los mercados de consumo masivo promoviendo su venta con el sello de calidad *MH*. Identifica, comunica y acompaña -a las organizaciones inscritas- en el proceso de desarrollo; a la vez controla rigurosamente a los tostadores titulares de licencia, pues el funcionamiento de *MH* debe concordar con ciertos criterios que cumplan tanto tostadores como productores, que se tratan en el inciso siguiente.

3.3 Participación de tostadores y productores ante Havelaar

Los tostadores que deseen obtener licencia de sello de calidad han de:

- Adquirir directamente el café de organizaciones asociadas a *MH*
- Garantizar a los agricultores antes de empezar la cosecha un prefinanciamiento de 60% de las compras del año cafetalero.

Dicho crédito se cancela en el momento del embarque; así algunos campesinos pueden comprar a otros compañeros la cosecha de café.

La relación entre los tostadores y los agricultores se basa en confianza mutua y en compromiso de trabajar juntos en un plazo de uno a diez años.

Los requisitos para los campesinos son:

- Ser *pequeños productores* auténticos: que no dependan de trabajo contratado. En general trabajan su finca sólo con apoyo de familiares³⁰.
- Integrantes de alguna organización de estas características:
 - Independiente
 - Democrática
 - Solidaria
 - No discriminatoria por:
 - ◆ Raza
 - ◆ Religión
 - ◆ Sexo
 - Que estatutariamente acepten a nuevos miembros
 - No convertirse en instrumento o interés de algún partido político
- Proponerse lograr desarrollo económico
- Diversificación de producción, con los fines de:
 - No depender de un solo cultivo comercial
 - Mejorar la calidad de su producción para participar en el mercado internacional

Toda organización que cumpla lo anterior puede solicitar su inscripción en el *Registro Internacional de Productores de Café*, encargado de la administración central de *MH*, en Utrecht, Holanda, que coordina las actividades referentes a ello. Realizada esta etapa, procede la solicitud de inscripción de la organización en la iniciativa responsable del enlace con el país al que pertenece o a la administración de registro. Luego se envía a la organización solicitante un cuestionario en el que se *asienta* la información de la cooperativa, y se piden muestras del café que desean exportar.

Si esta primera evaluación es satisfactoria, se visita a los agricultores, con el fin de conocerlos más de cerca.

³⁰ http://www.maxhavelaar.nl/esp_anch6.htm. 7/09/00

Tanto la información recabada como el resultado de la visita se someten a una *Comisión Internacional de Registro*, que decide la aceptación de nuevas cooperativas e informa el resultado de la solicitud. En caso aprobatorio, la inscripción se formaliza mediante firma de un convenio entre la cooperativa aceptada y la *iniciativa MH*.

3.4 Criterios del comercio justo

Mediante *comercio justo* el trato con los pequeños productores es digno, propicio para su desarrollo, mediante pago de un precio mínimo de garantía, que se fija según los costos de producción promedio del producto y el ingreso familiar, el cual se respeta aún si el precio en el mercado normal bajara a niveles que no les permitieran obtener ganancia.

También los productores reciben un premio social: por cada cien libras de café verde, el equivalente en moneda nacional de cinco dólares arriba del precio mínimo de garantía. Esta cantidad se destina a proyectos comunitarios, tales como:

- Asistencia técnica y capacitación relativos a:
 - *Mejoramiento de:*
 - ◆ Calidad
 - ◆ Productividad
 - Diversificación de cultivos
 - Actividades económicas
- Mejoramiento de la vivienda
- Salud
- Instrucción
- Cultura³¹

Estos recursos económicos no se canalizan a productores individuales, sino a su *Asamblea General*.

³¹ Comercio Justo México, A.C. *Norma General de Comercio Justo*. México, junio 2001, p. 23

También por cada cien libras de café verde reciben un premio mínimo de quince dólares -superior al premio social- por *calidad ecológica*. Se les otorga en reconocimiento a la producción orgánica certificada.

Por último, el pago es oportuno: el comprador paga el costo total de la mercancía comprada a la organización a más tardar a la entrega física del café.

3.5 Comercio justo en México

Se ha desarrollado un *Comercio Justo*, organismo civil 100% mexicano, con el objetivo de promover el comercio de los productos de organizaciones mexicanas en los mercados extranjeros, nacionales y regionales, debido a que el libre comercio globalizado deja cada día menos posibilidades a los pequeños productores para vender sus productos a precios que permitan vida y futuro dignos para sus familias. Por ello, desde 1998, la *Asociación CJ* creó un sello de garantía como instrumento de promoción, por lo cual México es el primer país de productores vinculados al *CJ* con sello propio para colocar sus productos en el mercado interno (ver mapa No. 3).

Un estado mexicano importante en el *CJ* es Oaxaca.

3.6 Interés por el café de Oaxaca

El estado de Oaxaca colinda al norte con Puebla y Veracruz, al este con Chiapas, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con Guerrero (ver mapa No. 4).

La superficie total de Oaxaca es de 95 364 km²; dicha extensión representa el 4.85% del territorio mexicano; es el quinto estado más grande. Esa superficie está dividida políticamente en treinta distritos que se subdividen en 570 municipios (ver tabla No. 4).

La actividad agropecuaria constituye una fuente primaria de ingresos de la población oaxaqueña. Dada la importancia económica y social del cultivo *del aromático* en esta entidad federativa, es apremiante decir que ocupa terrenos de pendientes fuertes, donde difícilmente otros cultivos prosperan. Hay que considerar altura, clima y suelos, que permiten producir diversas variedades: *Pluma Hidalgo* y *Arabica*, etc., consideradas entre las mejores del mundo. Su comercialización ha de ayudar al desarrollo regional.

Así mismo, Oaxaca es de las primeras entidades productoras de café orgánico; su zona cafetalera es subtropical, cuya temperatura mínima oscila entre 10 y 18 grados Celsius (°C), y la máxima entre 35 y 44 °C, de abril a julio.

Para mayor apreciación de la cafecultura de Oaxaca se incluye la tabla No. 5, donde se enuncian los nombres y la cantidad de municipios de cada distrito, así como la superficie en km² y sus respectivas regiones: Costa, Sierra Norte, Sierra Sur e Istmo de Tehuantepec, que se trata en la parte siguiente.

3.6.1 Istmo de Tehuantepec - Región cafetalera

La distancia interoceánica (Golfo de México - Océano Pacífico) de esta región es de 306 kilómetros. Es la franja más angosta de nuestro país; sus características geográficas lo hacen estratégico para el comercio internacional. La región ístmica oaxaqueña se divide en dos distritos: Juchitán y Tehuantepec, de 22 y 19 municipios, respectivamente.

Las organizaciones sociales han intentado alternativas por baja rentabilidad del cultivo tradicional *del aromático*, debido a insuficiente cotización de precios en el mercado y a elevados precios de los productos agroquímicos.

Por este motivo han impulsado la producción de café orgánico; una de las organizaciones precursoras es la *Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo de Tehuantepec* (UCIRI), una de las primeras en tratar con las iniciativas de *comercio justo*; encabeza la lista en el *Registro de Productores en la iniciativa Havelaar*.

3.6.2 La organización social UCIRI

La UCIRI se fundó en 1983, impulsada por sacerdotes de la parroquia de Santa María Guienagati y de la Diócesis de Tehuantepec, con sede en la localidad de Lachivizá, quienes mostraron especial interés en los problemas de los productores. Mediante grupos de reflexión tratan los asuntos comunitarios.

Algunos objetivos son:

- Control de la producción
- Participación en el mercado *CJ*
- Medios de transporte eficientes
- Abasto de artículos necesarios de consumo
- Especialización de jóvenes como *técnicos orgánicos*
- Creación de fuentes de empleo
- Instrucción de generaciones futuras

El cumplimiento de estos propósitos se realiza en diversas comunidades, lo cual les facilita el trabajo. Cliserio Villanueva Solana, Presidente de la UCIRI, en la comunidad Guadalupe Guevea, explica:

Aquí tenemos pocos problemas porque los miembros toman las decisiones. Todos tienen derecho a expresarse; cualquiera que sea nuestra opinión individual, juntos decidimos lo que es mejor para nosotros. Aquí hay democracia, equidad y respeto por nosotros y por los demás³².

Estas decisiones se toman en la zona de influencia representada en el mapa No. 5.

Si a la estructura organizativa de la UCIRI se le considera un árbol, las raíces serían las familias, que representan a las comunidades, coordinadas por sus mesas directivas, que absorben las orientaciones o decisiones y las transmutan en sabia que nutre al árbol para que se conserve sano y fructifique. El tallo sería el escudo de la UCIRI, que representa la *Asamblea General de Delegados* electos en cada comunidad; serían los ductos por los cuales fluye la sabia de observaciones, sugerencias, proposiciones de los socios, informaciones y acuerdos de la Asamblea General y del *Consejo de Vigilancia*, que supervisa el cumplimiento de los acuerdos.

Las ramas significan proyectos. Al brotar cada rama (proyecto), la Asamblea General nombra un *Comité Central* para que administre y cuide la ramita para que de frutos, que

³² Laure, Waridel. *Un café por la causa. Hacia un Comercio Justo*. Publicado por la Comisión de Cooperación Ambiental de América del Norte CCAAN, Canadá, 2001, p. 50

han de compartir los socios por medio de comités locales. Los departamentos de contabilidad, producción y comercialización son los medios que auxilian a los consejos y a los comités para cuidar el árbol.

Los jardineros son los asesores y el *Consejo de Servidores*, que recogen la fruta madura de reflexiones, aportes y comentarios de los socios, los procesan y regresan como abono orgánico al árbol. También deben estar pendientes de no abonar con intereses contrarios a los principios de la UCIRI.

Enseguida se detallan los principios -por los cuales lucha día a día- la organización:

- Trabajo por la vida, por el bien de todos
- Desdén a diferencias raciales y religiosas
- Consecución de precio justo del café
- Procuración del bienestar común
- Solidaridad con otras organizaciones que trabajen para el mismo fin
- Conservación de todos los valores culturales
- Servicio solidario, no oportunista
- Evitar el *coyotaje*
- Honestidad en el trabajo

Porque:

En la UCIRI la ecología no es sólo necesaria para sobrevivir. A nosotros los campesinos indígenas la tierra no nos pertenece. Nosotros pertenecemos a ella. La tierra es nuestra madre, de donde venimos y a donde regresaremos. Del fruto de sus entrañas nacen y crecen el alimento que nos da la vida y las hierbas que nos dan salud. A nosotros corresponde cuidarla, cultivarla y defenderla. Es la única herencia para nuestros hijos³³.

El café orgánico no es nada más asunto de comercialización, pues detrás de todo esto

³³ Patricia, Lucas Pérez. "Café Orgánico". En *El mundo del café*, No. 3, México, tercer trimestre, 1999, p. 18

hay un nuevo estilo de vida acorde con las necesidades y los medios de vida de quienes lo producen.

Para seguimiento eficiente de las actividades y cumplimiento de las metas la UCIRI organiza sus tareas mediante cinco proyectos de trabajo, con objetivos específicos asignados a cada área. Los proyectos son:

- Trabajo Común Organizado (TCO)
- Comunicación
- Salud
- Centro de Educación Campesina (CEC)
- Comercialización

Constituyen políticas que se explican adelante.

3.6.3 Políticas de comercialización

Ejes de la comercialización son:

- Exportación de café orgánico
- Su industrialización como café soluble; esto es principalmente para consumo nacional

La función central de la organización es la comercialización del café; también se preocupan por logro de un producto diferenciado de calidad cada vez mejor, como base para mejor posicionamiento en el mercado internacional.

El objetivo principal de esta política es lograr la venta directa del café, para borrar de la región el histórico problema del intermediarismo. La comercialización se basa en:

- Centros receptores cercanos a las comunidades
- Caminos poco accidentados
- Recepción mediante los directivos de las comunidades
- Procuración de mejor precio de anticipo

La ventaja de estar dentro del mercado solidario de lo orgánico ha posibilitado que la organización devenga en regulador regional de precios. Cada cosecha ocurre una *guerra de precios* que obliga a los intermediarios a:

- Ajuste al precio de la Unión
- Restricción de márgenes de maniobra
- Desventaja frente a los designios de la *UCIRI*

El pago al productor se realiza en tres partes:

- Precio de anticipo
- Posteriormente a la venta de otro tanto de café, por junio
- En octubre, al cierre del ajuste

Esto es para que los productores ahorren y al final del año dispongan de algo de liquidez.

3.6.4 Primeros pasos de experiencia en la exportación

En 1983 se estableció la *UCIRI*; uno de los grandes problemas que enfrentaron en la Sierra del Istmo fue la comercialización del café. Desconocían los movimientos de los precios en el mercado internacional; se regían por un sistema que favoreciera a la Unión; no tuvieron acceso a fuentes financieras, ni capital para acopiar café. ignoraban el funcionamiento de los mercados internacional y nacional.

Sin embargo, desde el inicio de esta organización se fijaron el objetivo de reducir lo más posible el camino entre el productor y el consumidor. Vendieron el café en Veracruz, al precio vigente en el mercado mundial, muy superior al de los *coyotes**. Así se dieron cuenta de que había que cambiar la situación.

Enseguida se avocaron en aprender los trámites para exportar; en 1986, por primera vez, vendieron directamente, pues ya poseían logística propia:

* *Coyotes* = Especuladores

- Bodegas
- Plantas beneficiadoras
- Capital

Poco a poco se relacionaron con el nicho internacional denominado *mercado alternativo*, muy pequeño, integrado por empresas pequeñas y consumidores que compraban café tostado a una entidad solidaria que lo coordinaba.

Como éste era un mercado chico, entre 1987 y 1988 viajaron a Europa con varios socios de la organización para explorar las posibilidades de que el café también se vendiera en los supermercados y en las tiendas comunes.

Esto dio por respuesta la creación de un mercado justo, que a partir del empeño de productores, tostadores y consumidores, logró abrir el mercado para los pequeños productores organizados, bajo ciertas condiciones como precio mínimo para garantizar que el producto siguiera produciéndose.

3.6.5 Oportunidades de negocios viables de UCIRI

Para los cafecultores las oportunidades consisten en entablar relaciones directas con los importadores que ulteriormente pueden serles útiles, a fin de dar a conocer su producto y familiarizarse con la ruta para continuar desenvolviéndose por sí mismos con capacidad de relacionarse en un mundo global.

Los tostadores seleccionan *su aromático* según muestras, preferidas por determinado origen, clases de café o por privilegiar a ciertos grupos con los cuales ya han tratado.

Puede suceder que algunas cooperativas no reúnan un pedido mayor a solicitud de los tostadores. Entonces para cumplir los compromisos y satisfacer la demanda acuden a la *UCIRI*, que bajo su cuenta y responsabilidad exporta el café de los demás compañeros recién organizados.

Cuando aumenta la demanda, la iniciativa admite a nuevas cooperativas para colaborar hasta llegar a la saturación. Los esfuerzos consisten en captar nuevos clientes, que se han logrado gracias a expansión de la fundación hacia países como Bélgica, Suiza,

Francia, Alemania, Luxemburgo, Reino Unido, Austria, Dinamarca, Italia, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra y Japón.

Ya que el objetivo fundamental dentro del mercado es vender el mayor volumen de café procedente de los pequeños cafecultores, la manera más adecuada para lograrlo consistía en crear una etiqueta o sello, marginando los problemas financieros y logísticos relativos a comercialización, distribución y venta, de los cuales se encargan los importadores, torrefactores y distribuidores involucrados en el mercado del *comercio justo*.

Aunque *Havelaar* invitó a los torrefactores a trabajar según este modelo, éstos -como Egberts- se negaron, y se convirtieron en competidores, excepto *Neuteboom*, quien a pesar de amenazas de Egberts, aceptó ofrecer *el aromático* a los supermercados. *Havelaar* buscó ayuda en los medios de difusión y en la opinión pública y se decidió a lanzar una campaña promocional. Entonces los torrefactores se mostraron dispuestos a colaborar y pusieron su sello a su marca. Esto contribuyó a disminuir los gastos en las campañas publicitarias.

Dicha etiqueta en los paquetes transmite un precio que pagan los consumidores; debe ir directamente a quienes corresponde: los productores. Por ahora los paquetes están disponibles en la mayor cantidad de tiendas, donde:

Doce y medio millones de paquetes *MH* se compran anualmente en Holanda, y 150 000 familias consumen regularmente este producto. Del café *MH* el 60% se vende al menudeo, y el 40% corresponde a consumo en colectividades: Aproximadamente 300 de los 675 ayuntamientos holandeses, todas las administraciones provinciales, algunos ministerios y el Parlamento³⁴

El 50% de los canales de distribución ya estaban cubiertos, dado que el café provenía de la *UCIRI*. Por el momento la estrategia de ésta no es sólo participar en el *CJ*, sino asociarse con compañías productoras de alimentos orgánicos: leche y crema de Guanajuato, agave de Ixmiquilpan, Hidalgo, amaranto de Tehuacán, Puebla, maracuyá y mermelada de zarzamora de la Sierra Juárez, Oaxaca.

³⁴ Marie, Cristine Renard. *Los intersticios de la globalización*. México, 1999, p. 203

Las contrapartes son:

- Alemania: GEPA, que trata con Francia
- Malongo: Italia
- Cooperación para el Tercer Mundo (CTM): España
- Saxeus: Suecia
- Eza: Austria
- Berstshi: Dinamarca y Suiza
- Equal Exchange y Café Campesino: Inglaterra y Estados Unidos
- Just Us: Canadá
- A. van Welly: Holanda
- Otros pequeños compradores³⁵

Por intervención directa en la red comercial, sin intermediarios, la organización se convierte en sujeto visible de las relaciones internacionales y va ganando presencia y autonomía comercializadora en el ámbito internacional.

3.7 Perspectivas de comercialización y diversificación del mercado internacional

El esquema de comercio de la *iniciativa Havelaar* es prometedor, pues brinda viabilidad de desarrollo a largo plazo a pequeños productores y fuerte defensa ante mercados extranjeros.

La tendencia de esta iniciativa es expandir su funcionamiento hacia diversos países. Por ahora trabaja con buen éxito con los entes y en los países siguientes:

- Fairtrade: Irlanda
- Fairtrade Foundation: Reino Unido
- Max Havelaar: Francia, Holanda, Noruega, Suiza, Bélgica, Dinamarca y Finlandia
- Transfair: Italia, Austria, Alemania, Luxemburgo, Estados Unidos, Canadá y Japón³⁶

³⁵ Melvin Isael, López García. Representante UCIRI en la Ciudad de México, *Informe de actividades*, 2001.

³⁶ <http://www.fairtrade.net>

Aunque una organización esté inscrita en *Havelaar* de Holanda, también puede extender sus canales de ventas en los países mencionados en líneas anteriores.

Cuando nuevas cooperativas de productores de cacao, plátano, chocolate, té y miel se dirigen a una de las iniciativas europeas con el fin de exportar, *Havelaar* también les posibilita vender en condiciones justas.

Hasta 1998, diez años después del lanzamiento de *Havelaar*, los logros obtenidos en el mercado holandés fueron:

- Al menos uno de los tipos de café con sello de calidad *Max Havelaar* se vendía en más del 90% de los supermercados.
- Uno de los productos de chocolate con el sello de calidad se expendía en 50% de los supermercados.
- Los plátanos se ofrecían en:
 - 50% de los supermercados
 - Varias tiendas de frutas y verduras
 - Tiendas *naturistas*³⁷

Para los productores hay alternativas de vender variados productos orgánicos, como se resume en la tabla siguiente:

³⁷ <http://www.maxhavelaar.nl/esp/esp-ach7.htm> 07/09/00

Tabla No. 6 . Destino de exportaciones de productos orgánicos desde México en 1999.

Producto	Destino de Exportación
Café	Alemania, Holanda, Suiza, Inglaterra, Estados Unidos, Suecia, Austria, Italia, Japón, Francia, Dinamarca, Noruega, Bélgica y Canadá
Hortalizas	Estados Unidos, Canadá, Japón e Inglaterra
Aguacate	Suiza, Inglaterra, Japón, Canadá y Estados Unidos
Cacao	Alemania y Estados Unidos
Ajonjolí	Europa y Estados Unidos
Plátano	Estados Unidos y Japón
Vainilla	
Mango	Estados Unidos, Japón, Canadá, Inglaterra y Alemania
Miel	Alemania, Inglaterra, Estados Unidos e Italia
Litchi	Estados Unidos
Maíz azul	
Manzana	
Piña	
Cardamomo	Alemania
Jamaica	
Miel de maguey	

Fuente: Laura, Gómez Tovar; *op. cit.* p. 93

Según los datos anteriores no todos estos productos se venden por medio de alguna iniciativa europea. Se espera que en corto plazo se les pueda integrar a su funcionamiento.

Así pues, a corto plazo *Havelaar* será la puerta de apertura del mercado mundial no sólo de la producción mexicana, sino a nivel global, lo cual aportará a los productores voto propio en el comercio exterior, para mejora de sus condiciones.

CONCLUSIONES

1. Sólo basta pensar que en el mundo quizá no exista alguien que en su vida no haya probado alguna vez una reconfortante taza de café, sea para disfrutar un pasatiempo con amigas o como pretexto en pos de una conquista amorosa.

2. Como ya se expresó, la historia del cultivo y del consumo *del* aromático es tan antigua que para detallar las circunstancias haría falta mucho más espacio.

3. De esta investigación se concluye:

- El café siempre ha sido importante, pues involucra factores económicos, sociales, culturales y ambientales.
- Hombres con visión más ambiciosa se dedicaron a producción y comercialización de café.
- Se cumplió la finalidad de comercializar el café orgánico mexicano en un potente mercado internacional, porque en este país se producen alimentos sanos y de alta calidad garantizada mediante certificación.
- Esta estrategia propició que los holandeses acepten y prefieran productos mexicanos.
- La privilegiada ubicación geográfica de Holanda le ha conferido relevante tradición comercial internacional y la ha convertido en centro de transporte y distribución en la Unión Europea, por lo cual gravita favorablemente en la economía global.
- Se describió un sistema de ventas de café mediante la cadena de supermercados *Albert Heijn*, relevante como opción de comprador mayorista, de vasta experiencia y excelente organización en todas sus sucursales, donde ofrece infinidad de productos de *comercio justo*, incluido el café.

4. En lo referente a Douwe Egberts, por su competitividad de líder se le planteó colaboración, pero nunca ha aceptado participar en el sistema de *comercio justo*, ni trato directo con productores. En cambio ha hecho campañas de ataque a dicho sistema; argumenta que ellos también tienen esquema comercial propio. En esta investigación se

enuncia que Holanda es importante para los productores mexicanos, donde se inició el interés por desarrollar *comercio justo* a favor de pequeños productores, que otorga los beneficios de:

- Mejores precios: aproximadamente 141 USD 100 libras según situación del mercado de CJ.
- Comprador seguro

5. Así están más protegidos y a la vez consideran fortalecer las relaciones comerciales con los holandeses. Si se perdiera ese mercado impactaría fuertemente a muchos cafecultores; implicaría retornar a los consuetudinarios precios bajos y competencia internacional del mercado *convencional*. Estas delicadas condiciones afectarían en grado sumo a los productores, pues en las cotizaciones internacionales al *aromático mexicano* se le ha castigado al punto de que ni siquiera se justificaría la cosecha.

6. Esto es relativo a productores que no participan en el *comercio justo*; les pagan 40, 50 ó 60 USD por 100 libras, lo cual los obliga a emigrar. A los productores orgánicos les es viable cosechar a partir del cambio a agricultura orgánica aplicado al caso del café mexicano, que a nivel internacional ha obtenido prestigio por su alta calidad.

7. A nivel nacional existe grave situación del campo y en particular del cafecultor tradicional, porque carece de suficientes recursos económicos para producir con eficiencia. Simplemente siembra y da mantenimiento pobre a sus cafetales; eso hace que la calidad de la producción sea inferior a lo estatuido en las normas de certificación.

8. Por consiguiente el gobierno ha pretendido apoyar a los cafecultores mediante programas ideológicos elaborados en oficinas, desvinculados de la realidad de cada productor o región; son proyectos generales para aplicarlos al campo. Dada la persistente pobreza en este medio, si se trata de apoyo económico el productor no lo usa para mejorar la tierra, sino para enmendar otras necesidades: comprar ropa, pagar médico, etc., pero el dinero que se destina al campo no se recupera.

9. Los productores han demandado que el gobierno elabore un programa acorde con las necesidades reales no sólo de dinero: agilización de trámites, auxilio sin trabas, etc. Dada

la precariedad económica, es difícil continuar mucho tiempo la pretensión de unirse en organizaciones, puesto que los tropiezos los desgastan moralmente.

10. Con la política foxista ya no es dar para ver qué se hace: se tiene que demostrar qué se está haciendo. Ya no es dar dinero y si se quiere demostrar en qué se aplica se hace, si no, no. Ese dinero el Estado lo consideraba limosna o pérdida.

11. En la administración de Fox se pretende que los productores sean inversionistas, que les den dinero para invertir y hacer producir el campo. Parcialmente está bien, pero no los prepararon para eso, sino para recibir, carentes de iniciativa; en cada persona difiere la percepción de los problemas.

12. Los funcionarios tratan de organizar a los campesinos desde la perspectiva citadina; no los comprenden, ni los capacitan. Debe haber comunicación congruente; como los productores no actúan según creen que deberían hacerlo, piensan que los campesinos son incultos, pero también ocurre incultura de la ciudad hacia el campo, y se complican las negociaciones.

13. Todo el aparato gubernamental les implica peligro; los productores sienten que los funcionarios se reúnen y dialogan no para ayudar, sino que usan su preparación en realizar planes tendientes a enriquecerse y que el campesino trabaje más.

14. Queda claro que *el aromático* es generador de divisas para el gobierno, no para el campo. Por eso lucha por eliminar el intermediarismo, y negociar directamente el café con los consumidores, puesto que México es precursor en este tipo de cultivo, que se ha extendido a regiones cafetaleras como el estado de Oaxaca, particularmente en el Istmo de Tehuantepec, donde por más de cien años los indígenas han trabajado el café.

15. En 1983 retomaron las técnicas de agricultura orgánica, ya que los abonos químicos esterilizan la tierra, deterioran el ambiente y afectan a la salud. El interés por expandir la agricultura orgánica, aunque requiere más trabajo, es porque les recompensa por sobreprecio y mayor demanda internacional.

16. La experiencia de la UCIRI ha sido ejemplo para integrar muchas organizaciones en países como Perú, Costa Rica. A nivel nacional ha ayudado a ISMAN de Chiapas, entre otros, etc.

Mediante trabajo tenaz se preocupan por mejorar la producción, apoyan a la tierra, la consideran ser vivo que necesita atención, nutrirla para que dé lo mejor de ella, trabajarla, no explotarla.

17. La UCIRI se planteó que si las grandes empresas se unen para tener fuerza comercial, los pequeños con mayor razón se han de agremiar con el mismo propósito. Desde su fundación iniciaron su labor con organizaciones europeas *Max Havelaar*, porque en México los gobiernos les cerraron las puertas, les negaron documentación de exportación.

18. Actualmente es diferente; reciben mínima ayuda de BANCOMEXT, FONAES y SAGARPA; están conscientes de que los funcionarios no les hacen un favor. Ese dinero son impuestos del pueblo y lo reciben porque forma parte del capital social de la UCIRI.

19. Sin soslayar la repercusión de la crisis en curso en la UCIRI, los precios les afectan poco porque la mayor cantidad de su café lo venden en *comercio justo*. Los problemas nacionales no les son ajenos puesto que la gente quiere pero no tiene suficiente poder adquisitivo para comprar sus productos, y resultan afectados.

20. Debido a ello no viven de préstamos; si les vuelven a cerrar las puertas gubernamentales no les afectaría de manera alguna, pues la UCIRI es una organización trabajadora, competente, que investiga cómo producir cada día más tendiente a la superación.

21. A raíz del café, en la UCIRI desarrollan y comercializan otros productos orgánicos de productores o pequeñas empresas. En 1993 iniciaron la plantación de árboles frutales, criaderos de peces, construcción de granjas porcícolas, elaboran mermeladas, fomentan el cultivo de zarzamora, frambuesa y maracuyá, y aprovechan árboles frutales de la región como guanábano, mamey y plátano para sombrear los cafetales.

22. Los agricultores oaxaqueños han mejorado su nivel de vida; han diversificado su actividad agropecuaria en un *Centro de Educación Campesina (CEC)*. También generan fuentes de empleo bien remunerado, permanente, con el fin de propiciar el arraigo de la población en su región de origen.

23. La función que cumple la UCIRI es importante; gracias a su funcionamiento y esfuerzo, en un mundo cada vez más complejo se desenvuelven por sí solos y han obtenido resultados favorables y posibilidades de exportación.

24. Se concluye que una tendencia internacional es el creciente interés por vida más saludable, con mayor conciencia de la nutrición. De ahí que, por mayor demanda, la cantidad de alimentos orgánicos se haya ampliado.

Ante tales condiciones, México representa un entorno potencial en biodiversidad, que aporta ventajas de producción comprobables.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar las ventajas actuales de comercializar el café orgánico, pues si países como Brasil y Colombia siguen el ejemplo de la producción orgánica el mercado se puede saturar rápidamente.
2. La diversidad climática de México aporta una ventaja de alternativas de producción orgánica de fruta, verduras, etc.
3. Fortalecer el desarrollo del *comercio justo* para que cada día más productores participen y se beneficien de este esquema comercial.
4. Los pequeños grupos de agricultores pueden integrarse en organizaciones democráticas, con intereses comunes.
5. Esta organización nombre a sus representantes con capacidad de negociación directa con los consumidores, es decir, no admitan a ningún intermediario actuar en su nombre.
6. Los representantes no dependan totalmente de las decisiones gubernamentales, o siempre estén esperanzados en recibir una ayuda mínima, es necesario que viajen a investigar posibilidades de ventas.
7. Es importante siempre cuidar la calidad a través del cumplimiento de normas de certificación, porque esta es una estrategia de poder competir con un rival en el mercado deseado
8. Es indispensable registrar una marca propia, con la cual se identifique la región productora en el exterior, para que los clientes reconozcan que son una organización seria y confiable, con las condiciones establecidas en un contrato de compraventa, que realmente ofrecen la calidad, y así se ganen la confianza de los consumidores.
9. No basta exportar café en grano verde oro clasificado, sino más bien elaborado con un valor agregado, ejemplo: descafeinado, empacado en diversas presentaciones, se

vende más de 250 gramos, porque es la cantidad adecuada para consumirse pronto y no pierda sus cualidades de aroma.

10. Antes de viajar, estudiar las posibilidades y obstáculos que el producto puede encontrar en el país seleccionado para vender, así como elaborar una lista de posibles contactos de interés, para ello, informarse sobre las temporadas de compra de los importadores mayoristas y minoristas.
11. Si ya se conoce el panorama general de consumo *del aromático*, evaluar las posibilidades de establecer una oficina de representación comercial que sirva de enlace de México hacia el país que presente mejores perspectivas.
12. Así como en nuestro país se han abierto cadenas de cafeterías, considerar la misma situación en el mercado investigado previamente, tomando en cuenta un nivel de consumo atractivo y el factor climático, de preferencia frío.

BIBLIOGRAFÍA

1. Baxter, Jacki. *El libro del café –recetas de hoy y de siempre para su degustación*. Editorial Susaeta, España, 1996, 48 pp
2. Cardona, F.L. *La virtud del café*. Editorial Editor, España, S.A., 124 pp
3. Centre for the promotion of imports from developing countries (CBI), *Coffee a Survey the Netherlands and other major markets in the European Union*. Rotterdam, Holanda, 1997, 106 pp.
4. Centre for the promotion of imports from developing countries (CBI). *Exportar a la Unión Europea. Los Países Bajos como puerta de acceso a Europa*. Rotterdam, Holanda, 1997, 87 pp.
5. Christine Renard, Marie. *Los intersticios de la globalización. Un label (Max Havelaar) para los pequeños productores de café*. México, 1999, 340 pp.
6. Douwe Dekker, Eduard. *Max Havelaar or the coffee auctions of the Dutch Trading Company*, Editorial Penguin Cassics, Inglaterra, 1987, 337 pp.
7. García Curado, Anselmo J. *Cafetines con pedigrí*. Editorial Zendrerá Zariguiey, España, 1999, 173 pp.
8. Gómez Tovar, Laura. *Desafíos de la agricultura orgánica: comercialización y certificación*. Universidad Autónoma de Chapingo, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (PIAI-CIESTAM), México, 1999, 223 pp.
9. Lehman Donald, R. *Investigación y análisis de mercado*. Editorial Continental, México, 1994, 904 pp.
10. Martínez Morales, Aurora Cristina. *El proceso cafetalero mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, México, 1998, 190 pp

11. Schiffman, León G. *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall, México, 1997.
12. Trápaga Delfín, Yolanda, y Torres, Felipe (Coordinadores). *El mercado internacional de la agricultura orgánica*. UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas, México, 1994, 232 pp.
13. Trápaga Delfín, Yolanda, y Torres, Felipe (Coordinadores). *La agricultura orgánica: Una alternativa para la economía campesina de la globalización*. UNAM, 1996, México, 1997, 196 pp.
14. Thorn, Jon. *Café, Manual para sibaritas*. Editorial Evergreen, China, 1999, 192 pp.
15. Vanier, Michael. *El libro del amante del café*. Editorial Robert Laffont, S.A., España, 1983, 193 pp.
16. Waridel, Laure. *Un café por la causa –hacia un comercio justo*. Editorial Desarrollo Gráfico, México, 2001, 95 pp.

HEMEROGRAFÍA

1. ASERCA. "El café mexicano, calidad de exportación". en *Claridades agropecuarias*, N° 52, diciembre, 1997, 40 pp.
2. Brock, Alonso. "Panorama del café en México", en *La taza perfecta*. Septiembre/octubre 2000, pp. 12-13.
3. Cerfontaine Gerlach, J. Presidente del Grupo Schipol, "Los años próximos tendremos mucho que hacer", en *Holland Horizont*, Holanda, diciembre, 1999.
4. Gómez Cruz, Manuel. "Perspectivas de mercado de la agricultura orgánica", en *Agro 2000*, No. 5, año 2.
5. Grupo Cafetero Nacional. "Cafés & Barras, 500 años de historia", en *El mundo del café*. No. 7, México, tercer trimestre del 2000.
6. López García, Melvin Isael. Representante de UCIRI, en la Ciudad de México. *Informe de Actividades, 2000*.
7. Lucas Pérez, Patricia. "Café orgánico", en: *El mundo del café*, N° 3, tercer trimestre de 1999, pp. 11-22.
8. Villareal, Juan Carlos. *Riquezas naturales – las tierras cafetaleras. ¿Bajo que condiciones se produce el café?*, en el *café de México-una producción de altura*. Editorial Confederación Mexicana de Productores de café, (CMPC), Mexico, 2001.

DOCUMENTOS

1. Certificado 1999/2000.
2. Comercio Justo México. A.C. *Norma General de Comercio Justo*. junio 2001.

CIBERGRÁFÍA

1. Dutchs brands. Coffee- roasting companies
<http://huizen.dds.nl/krijgwa/brand.htm>
2. Algeme informatie over Albert Heijn
<http://www.ah.nl/dewereld/fs000027.htm>
3. Alles over Koffie. Inleiding
<http://www.koffiethee.nl/koffie/htm/index.asp>
4. Alles over koffie. De nederlandse markt. Koffie consumtie
http://www.koffiethee.nl/koffie/htm/nederlandse_mar_kc.asp
5. Alles over Koffie. Buitenshuis koffie drinken
<http://www.koffiethee.nl/koffie/htm/buitenshuis.asp>
6. Douwe Egberts Nederland
<http://www.de.nl/bedrijfosprofiel>
7. http://www.maxhavelaar.nl/esp/esp_ach6.htm
8. <http://www.fairtrade.net>
9. http://www.maxhavelaar.nl/esp/esp_ach7.htm
10. <http://www.ah.nl/dewereld/fs000043.htm>

ANEXOS



Figura No. 1. Cultivo del café en cereza madura

Fuente: ASERCA. "El café Mexicano calidad de exportación".
Claridades Agropecuarias, No. 52, Diciembre, 1997, p. 27.

El café orgánico en México, se cultiva bajo sombra, de esta manera se evita la deforestación, se protege al suelo del efecto de las lluvias, se conserva la humedad y se contribuye al mantenimiento de la fertilidad del suelo.



Figura No. 2 Corte de café en cerezo maduro

Fuente: ASERCA, ibid. P. 41

El corte se realiza sin quebrar las ramas ni los tallos, los cerezos se cortan sin arrancar el pedúnculo que las soporta para no afectar yemas que pueden originar brotes futuros. Los granos maduros de porte bajo, facilitan su corte, no así los de porte alto. El cortador usa ambas manos el mayor tiempo posible, para desprender solo los frutos maduros de las ramas.



PIE/2 CAPACIDAD 10-12 Sq.

Figura No. 3 Secadora para café tipo Guardiola

Beneficio seco
El café puede secarse por varios métodos:
Se pone al sol en patios descubiertos, o secándolo artificialmente, como con el sistema, tipo Guardiola.



Figura No. 4 Morteadora para café pergamino

Fuente: Ing. Gustavo Hernández. Mexicana de Suministros Agropecuarios, S. A. de C. V. (Fabricante de maquinaria para cafeticultores de la marca INGAR).

La operación del morteoado consiste en eliminar el pergamino o el endocarpio que cubre la almendra o grano del café.

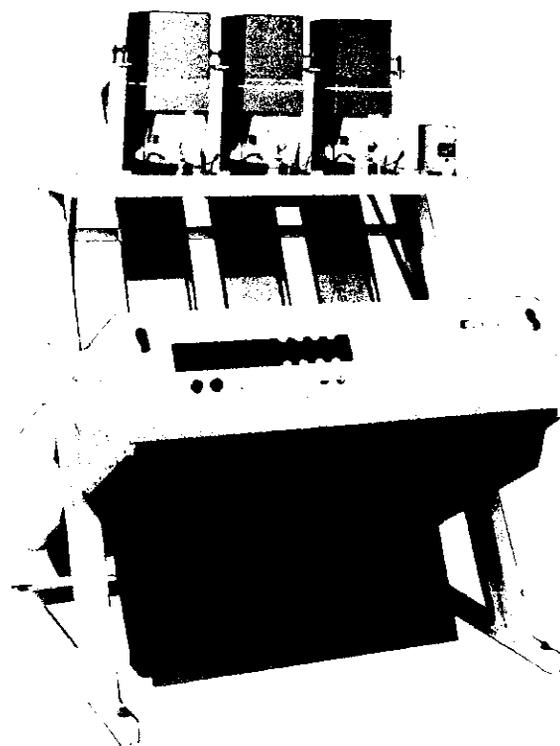


Figura No. 5 Clasificadoras por color para procesadores de café, añadiendo el rechazo.

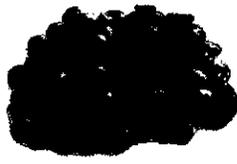
Fuente: *SORTEX*. "¿Buscando la perfección en café ?"
Lo último en clasificadoras.

Por eficiente que haya sido el beneficio húmedo y lo que se ha dicho del beneficio seco, el café ya molido tiene siempre granos quebrados negros. Para reducir estos defectos, se usan actualmente máquinas seleccionadoras.

CLASIFICACIÓN POR COLOR



Café Arabica



Café Robusta

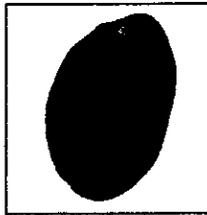


Café Tostado

CLASIFICACIÓN POR CALIDAD



**Negros (enteros o parciales)
enfermos**



**Marrones
demasiado maduros o fermentados**



**Rojizos (Vinagres)
cerezas dañadas
por proceso**



**Broca / Dañado de Insectos
dañado de insectos (insecto antesia
o borer del grano de café)**



**Palos / piedras
materia extraña**



**Amarillos
baya inmadura**



**Concentracion de
Rechazos**

Figura No. 6 Clasificación del café.

Fuente: SORTEX. *Ibíd.*

Selección de cafés

El café jamaicano Blue Mountain es uno de los más caros que los demás cafés de la cosecha es muy pequeña. Se sufre con un tueste mediano y molida fina para cafetera de filtro. Es también ideal para tomar solo, siempre si no se toma demasiado.



TOSTADO



MOLIDO



Este café nicaragüense (Arabica) ha sido sometido a un tueste mediano y a molida normal para prepararlo según el método de puchero. Forma parte de las mezclas Mountain y tiene un buen cuerpo y una acidez picante.



El café colombiano Medellín Excelente (Arabica) ha sido sometido a un tueste de mediano a oscuro y a molida gruesa para prepararlo mediante cafeteras de colar. Se vende puro o mezclado con diferentes cafés colombianos.



El café brasileño Santos (Arabica) ha sido sometido a tueste mediano y a molida normal para prepararlo según el método de puchero. Se vende puro y mezclado. Es suave, dulce y tiene un cuerpo mediano.



El café brasileño Santos (Robusta) ha sido sometido a tueste oscuro y a molida fina y es adecuado para cafetera de filtro. Solamente se utiliza mezclado.



Figura No. 7. Selección de cafés

Fuente: Jacki Baxter. *El libro del café*. Recetas de hoy y de siempre para su degustación.

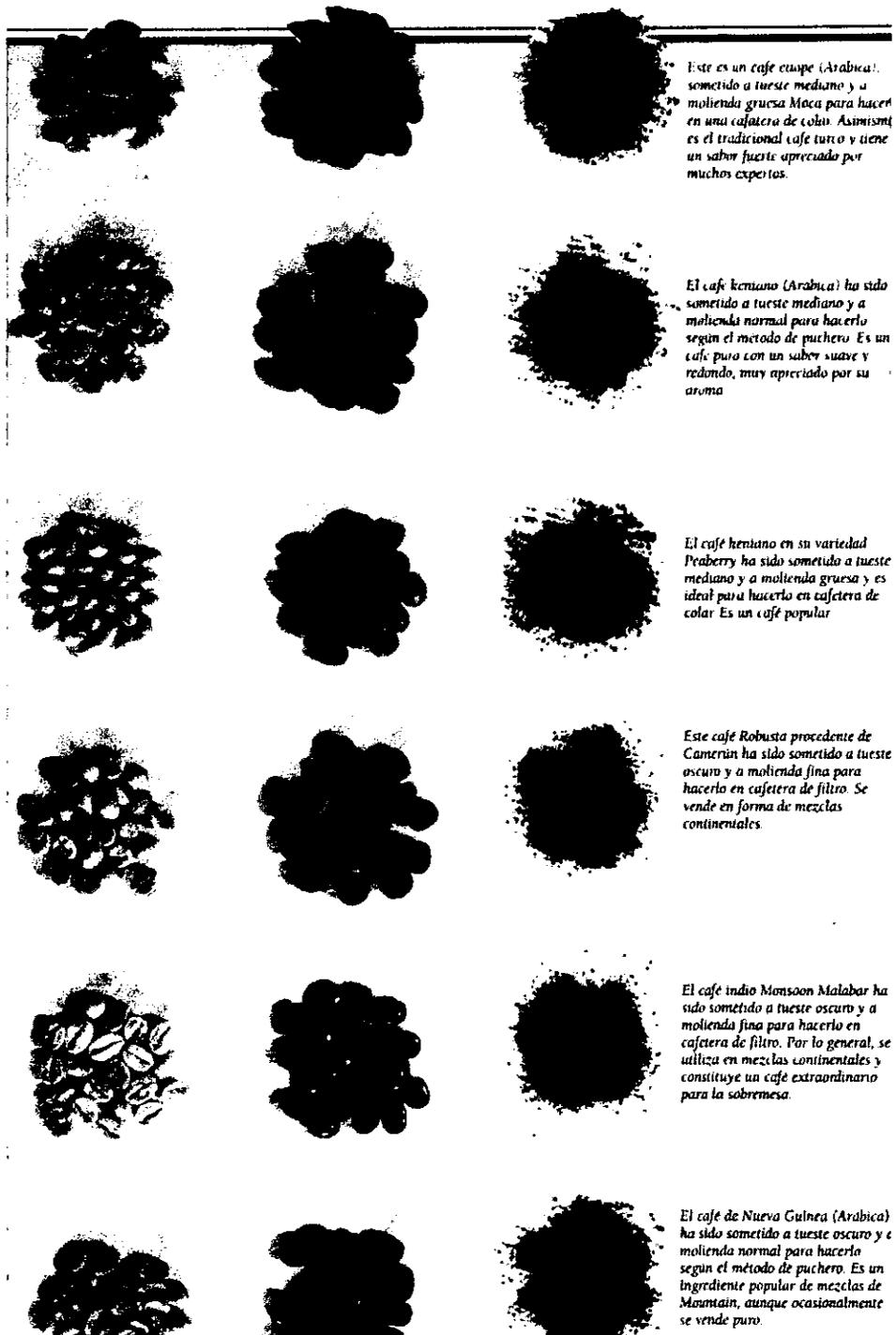


Figura No. 8. Selección de cafés

Fuente: *Ibid.*, p. 11



Figura No. 9 Preparación final.

Fuente: F. L. Cardona. *La virtud del café*.
Editor: Editor, S. A., España, p 70.

Café para diplomáticos:
10 minutos, 1 ración.

Ingredientes:
crema de coñac al huevo, café bien fuerte
 $\frac{1}{2}$ taza; nata chantilly y café soluble para
decorar.

Preparación:
Se pasa una taza bajo el agua caliente
para calentarla, se vierte el coñac al
huevo en la taza, añadiendo el café
caliente. Se decora con la nata chantilly
y se salpica con café soluble.

El arte culinario y los placeres de la mesa fueron los temas de obras importantes de dos especialistas de los siglos XVIII y XIX: el francés Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755 -1820), al que su filosofía del gusto hizo célebre, y el barón alemán Eugen von Vaerst (1792-1855), cuya obra más conocida es la *Gastrosofia*.

Ambos fueron unos epicúreos modernos, formaban parte de la nobleza y eran diplomáticos.

Naturalmente, cada uno tenía una idea propia acerca de la preparación del café.

Brillat-Savarin: "Los turcos, a los que podemos considerar como nuestros maestros en materia de preparación del café, no utilizan jamás molinillo para molerlo, sino que lo machacaban en un mortero".

El barón von Vaerst: "El agua debe ser termal ferruginosa. Yo puedo asegurar al que siga esta indicación que su café será absolutamente delicioso y que se referirá a menudo a esta forma de proceder".

Confesamos que ambas sugerencias son tan perspicaces que valdría la pena intentar la experiencia.

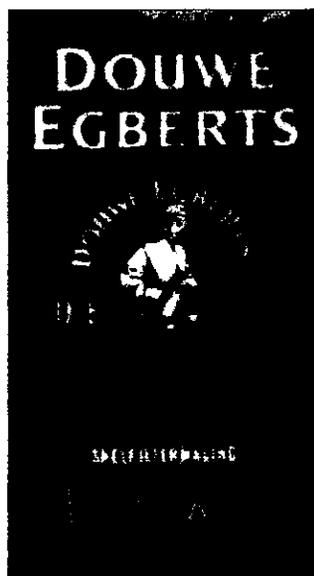


Figura No. 10. Muestra de la amplia gama de tipos de café, de la marca "DOUWE EGBERTS"

Fuente: Jon Thorn., *Manual para sibaritas*. Editorial Evergreen, China, pp. 192..

PRODUCTOS DE DOUWE EGBERTS

Productos de café

Douwe Egberts tiene un gran surtido de café. El consumidor también puede comprar con Douwe Egberts "Lincht en Roming" (crema) y filtros (no blanqueados).

Aroma Rood

De buen olor y de sabor energético

Decafe

Un café muy rico sin cafeína, con el sabor de Aroma Rood

Select

Un café de calidad agradable con sabor puro y fino.

Mildcafe

Una mezcla en la que los tipos de café suave tienen la predominancia. Un café de buen olor con una embocadura suave

Robustcafe

Un café energético, de tostado fuerte, con sabor fuerte

Cafuego

Una especialidad de café fuerte, de tostado fuerte con carácter aromático y fogoso

Excelente

Una mezcla de café exclusiva con aroma rico y sabor fino.

Mocca Royal

Este café tiene un sabor lleno y redondo. El sabor típico de moka se debe a los tipos especiales de café y a la quema más fuerte.

Wintergloed

Un café energético con sabor a invierno por añadir unos ingredientes como canela.

Zomergloed

Un café de verano con un sabor sorprendente de naranja, pera, manzana, vainilla, miel y azúcar de uvas

Piazza

Un café express puro y fuerte con carácter temperamental

Piazza d'Oro

El café express auténtico con un sabor redondo, suave como terciopelo. Tanto el café Piazza como

Fuente: Laura, Palomares Esquivel. Muestras de cafés holandeses. UNAM. Fac. Ciencias Políticas y Sociales, México, 2001.

Piazza d'Oro dan una buena tasa de café express con una capa de crema perfecta en un aparato de express con alta presión.

Coffee for One

Se trata de café del cual puede uno disfrutar individualmente, ya que el café se pone fresco por tasa. Hay cuatro mezclas: Aroma Rood, Decafe, Mildcafe y Excellent.

Meesterkoffie's

Se trata de un surtido de cuatro molidos especiales, originarios de países o regiones diferentes. Cada tipo tiene su perfil de sabor y su manera de tostar:

- Blue tawar: de Java, energético y fuerte con un carácter sazonado
- Bucaramanga: Lleno y fuerte, de Colombia.
- Sidamo: Un café rico y fino
- Sul de Minas: Café suave con sabor lleno, de Brasil

Grand Arome

Una mezcla deliciosa que guarda muy bien el aroma debido a su empaque único de frescura.

Moccona

Nuestro café soluble: mezclar con agua caliente y resulta café. Hay dos opciones: Roodmerk para el aficionado de una tasa de café energético y Goudmerk para los que prefieren un sabor más suave. Moccona también existe descafeinado.

Grand café

Un surtido de especialidades de café a base de café instantáneo, con los cuales puede disfrutar a cada momento de un café. Hay seis opciones: Cappuccino, Cappuccino Ligt, Cappuccino descafeinado, Seasons Winter Cappuccino (producto de temporada), café Viena y café Noir.

Paquetes de café

Douwe Egberts Aroma Rood-molido grueso.

Garantía de calidad: una experiencia de siglos en la selección, el tostado y mezclar café se refleja en la calidad de esta mezcla rica de café.

Por eso, siempre verifique la marca Douwe Egberts y la firma. Solamente así podrá asegurarse de la calidad.

Aroma Rood-Molido grueso

Aroma Rood es el sabor de café más conocido y más familiarizado. La mezcla se hace a base de granos de café especialmente escogidos y tostados. Aroma Rood molido grueso es destinado para la conservación en cafetera con filtro redondo y cafetiére. Aroma Rood: la mezcla rica y conocida.

Douwe Egberts Robustcafé-tostado fuerte-molido para filtro rápido

Garantía de calidad: una experiencia de siglos en la selección, el tostado y mezclar café se refleja en la calidad de esta mezcla rica de café.

Por eso siempre verifique la marca Douwe Egberts y la firma. Solamente así, se podrá asegurar de la calidad.

Robustcafé

El sabor fuerte de Robustcafé se consigue gracias al proceso de tostado, en el cual los granos se tuestan extra. El tostado cuidadoso y la selección de diferentes granos Robusta hacen que sea un café puro con sabor fuerte.

Perla Koffie Robusta-molido para filtro rápido

Garantía de calidad.

Desde 1895 seleccionamos, mezclamos y tostamos nuestro café. Nuestra profesionalidad le garantiza su café de constante calidad alta.

Albert Heijn le ofrece un gran surtido de café. Para facilitar su elección, en cada empaque de Perla usted encontrará el tipo de sabor y la manera de ponerlo.

Así podrá poner para cada ocasión el mejor café.

Consejo para la conservación.

Estos paquetes de café, con el empaque cerrado, se conservan mínimo hasta la fecha indicada en el empaque (arriba). Una vez abierto, no lo conserve más de dos semanas, de preferencia en el empaque original, y en un recipiente bien cerrado.

Consejo para el medio ambiente.

El embalaje de papel puede ir a la basura de papel. El folio (adentro) debe ir con la basura "otra". El filtro de café va a la basura GFT.

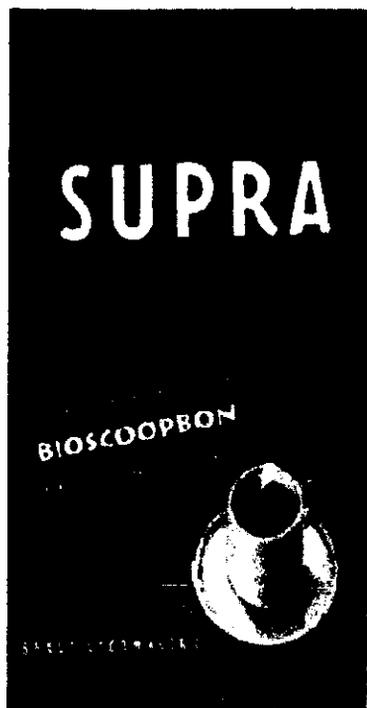


Figura No. 11 Algunas de las marcas del aromático tostado y molido en diversas presentaciones que se pueden adquirir en el mercado holandés.

Fuente <http://huizen.dds.nl/-krijgwa/brand.htm>



Vista desde el interior de una tienda en la ciudad de Haarlem 2011 Grote Houtstraat 81, Holanda. Pertenece a la familia Jan van der Pigge, año de 1800.

Lugar que vende café, té y tabaco.

Emblemas de Organizaciones Internacionales



Iniciativas europeas aglutinadas que colaboran estrechamente con la Fundación Havelaar



Figura No. 12. Emblema de la organización Holandesa

Fuente: http://www.maxhavelaar.nl/esp_ach7.htm

-Los granos de café provienen de los siguientes 18 países: Tanzania, Camerún, Zaire, Uganda, México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, República Dominicana, Haití, Papúa Nueva Guinea, Venezuela, Colombia, Bolivia, Perú y Brasil.

-El cacao proviene de 7 países:
Ghana, Sierra Leona, Camerún, Bolivia, Ecuador, Costa Rica y la República Dominicana.

-La miel proviene de México, Guatemala, Nicaragua, Chile, Uruguay, Tanzania y Vietnam.

-Los plátanos provienen de las cooperativas de productores en Ecuador, Colombia, República Dominicana, Costa Rica y una plantación platanera en Ghana.

El éxito de la iniciativa de Havelaar se debe, en gran parte al énfasis que ponen las cooperativas de productores, procesadores, comerciantes y distribuidores involucrados en la promoción del sello impreso en los paquetes de los productos.



Mapa No. 1 Distribución geográfica del café.

Fuente. Consumo y producción del aromático en México y el mundo, en café 100%.
Editorial. *Confederación Mexicana de productores de café (CMPC)*. p. 12

Tabla No. 4 La Cafeticultura en Oaxaca

Distrito	No. Municipios	Superficie km²
Centro	21	643.02
Coixtlahuaca	13	1 834.64
Cuicatlán	20	2 272.25
Choapán	6	3 166.59
Ejutla	13	1 145.69
Etla	23	1 750.43
Huajuapán de León	28	3 166.59
Ixtlán de Juárez	26	2 921.64
Jamiltepec	24	4 237.01
Juchitán	22	13 300.46
Juquila	12	4 235.73
Juxtlahuaca	7	1 707.06
Miahuatlán	32	3 752.20
Mixe	17	4 928.5
Nochistlán	32	3 183.18
Ocotlán	20	1 007.90
Pochutla	14	4 049.05
Putla	10	2 218.66
Silacayoapan	19	2 218.66
Sola de Vega	16	3 719.03
Tehuantepec	19	6 675.11
Teotitlán de Flores Magón	25	2 000.49
Teposcolula	21	1 533.53
Tlacolula	25	2 921.63
Tlaxiaco	35	2 689.44
Tuxtepec	14	5 511.56
Villa Alta	25	1 497.82
Yautepec San Carlos	12	4 711.58
Zaachila	6	503.96
Zimatán	13	789.73
Totales	570	95 364.00

Fuente: Luis Rodrigo Alvarez, *Geografía general del estado de Oaxaca*, p. 9, 2000

Tabla No. 5 Regiones Cafetaleras

Producción en grano verde				
Región	Variedad	Municipio	Organización	Unidad 1 QQ= 100 lb
Costa	Arabica Pluma Hidalgo	Oaxaca de Juárez	Comercializadora CMPC	10 000
		Santa María Tonameca	UCI 100 años de soledad	37 500 Or
		Pochutla	Eduardo Calvo	8 000
		Pluma Hidalgo	Pequeños Productores de café Pluma, A.C.	9 500
		Santa María Huatulco	UC La Flor de café	5 000
		Pluma	Comercializadora de Productos Agroindustriales de Oaxaca, S.A. de C.V.	76 000 Or
		Cobtepec	Jorge A. Ricárdez	2 500 Or
Istmo	Mundo Nuevo Bourbón, Típica	Santa María Guevenagati	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo	20 000 Or
Mixteca	Arábica	Putla de Guerrero	Amparo Fenochio	25 000
Papaloapan	Mundo nuevo	Tuxtepec	Comercial Indígena Oaxaqueña, S.A. de C.V.	10 000
		Valle Nacional	Unión General de Productores de Café de la Cuenca del Papaloapan, A.C.	20 000
Centro de Almacenamiento Valle Central, Costa, Istmo, Sierra norte, Sierra sur, Papaloapan, Mixteca				
Valle Central	Arábica Típica Pluma Hidalgo Mundo Nuevo Gámica Bourbón Catarrá Robusta	Oaxaca de Juárez	Comercializadora Agropecuaria del Estado de Oaxaca, S.A. de C.V.	65 000 Or
		Oaxaca de Juárez	Comercializadora de Agroproductos de Oaxaca, S.A. de C.V.	15 000 Or
		San Francisco Tutla	Yeni Navan S. de PR de RL	3 500 Or
		Oaxaca de Juárez	Promotora Comercial de Cafés Suaves Mexicanos, S.A. de C.V.	12 000 Or
		Unión Zapata	Beneficiadora y Exportadora de Café Mita, S.A. de C.V.	6 000
		San Francisco Tutla	Industrial Procesadora de Alimentos, S.A. de C.V.	38 000
		Oaxaca de Juárez	Beneficiadora y Exportadora De Cafés Finos, S.A. de C.V.	365 000
		Tlaxiáctac de Cabrera	Tecnología Industrial Agropecuaria, S.A. de C.V.	70 000
		Putla de Guerrero	Productos Orgánicos Mexicanos, S. A.	3 150 Or
		Oaxaca, Oaxaca	UNCAFECSA	4 200

Fuente: Secretaría de Desarrollo Industrial y Comercial, año 92-98

Or = Orgánico



CERTIFICADO

1999/2000

expedido para la entidad de producción:

UCIRI
Apartado Postal 60
70110 Cd. Ixtepec, Oaxaca
MEXICO

Código: NL-MEX-1003-A

Productos: café orgánico de 2160 productores con 8090 has.
café orgánico en transición de 235 productores con 553 has.
café orgánico: 1.143.476 kg / orgánico en transición: 77.976 kg.

UCIRI se ha comprometido por medio de un contrato de productor con NATURLAND - la asociación para la agricultura orgánica e.V. Kierhademar Weg 1, 82168 GRAFELFING, ALEMANIA a manejar la totalidad de su entidad de producción de acuerdo a las normas de NATURLAND en su versión vigente y a dejar controlar una vez al año el cumplimiento de dichas normas.

Después de realizado el último proceso de inspección la comisión certificadora confirma por la presente que UCIRI ha manejado su entidad de producción de acuerdo a las normas de NATURLAND. Mayores detalles están especificados en el aviso de certificación.

NATURLAND es miembro de la federación internacional de movimientos de la agricultura orgánica (IFOAM) y miembro fundador de la organización cúpula alemana AGOL (asociación de la agricultura orgánica en Alemania). NATURLAND está acreditada tanto por el programa de acreditamiento de IFOAM así como de acuerdo con el reglamento EN/DIN 45011 (ISO 85) en todos sus aspectos. La certificación de NATURLAND cumple con los requisitos del reglamento de la CEE para la agricultura orgánica (VO(EWG)2092/91).

Este certificado no es un certificado de comercio o de transacción.

Grafelfing, el 08 de Abril de 2000



Comisión Certificadora
de NATURLAND
Kierhademar Weg 1
82168 Grafelfing
Alemania