



Observatorio de  
Corporaciones  
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº 14

# El mercado internacional del café

Actualización 2006



Foto: UCIRI / IDEAS

Córdoba, Abril 2006

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



**IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)**, es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Fair Procura/Compra Pública Ética (CPE)** y **Compra Empresarial Responsable (CER)**, cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo.

**IDEAS** también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio de Corporaciones Transnacionales**.

La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando actualmente a **IFAT** (Asociación Internacional de Comercio Justo) y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

**IDEAS** es miembro de **IFAT** y representante española en su junta directiva europea; socio de **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo); miembro fundador de la **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y miembro fundador de **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos). **IDEAS** es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario, reconocida e inscrita como ONGD por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional).

*IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria*  
Pol. Ind. "Dehesa de Cebrián", Parcela 51-53 14429 – Villafranca de Córdoba (Córdoba, España)  
Tel. (+34) 957 42 90 80 / (+34) 647 69 29 43

#### ¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adherencia a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que **IDEAS**, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto **IDEAS** intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

## Contenidos

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Síntesis y comentarios.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Estructura y funcionamiento del sector .....</b>	<b>6</b>
3.1. Historia del café.....	6
3.2. Producción del café .....	6
3.3. Distribución geográfica de la producción .....	7
3.4. La cadena del mercado de café .....	9
3.5. La naturaleza de las materias primas tropicales.....	10
3.6. Características del mercado tradicional del café .....	10
3.7. La Crisis del Café .....	12
3.8. ¿Cuáles han sido las respuestas ante el problema? .....	14
<b>4. Principales empresas / marcas .....</b>	<b>16</b>
4.1. Principales empresas y marcas en el mundo .....	16
4.2. Principales empresas en la Unión Europea .....	17
4.3. Principales empresas / marcas en el Estado español .....	17
<b>5. La rentabilidad económica .....</b>	<b>19</b>
5.1. Ventas de las principales corporaciones del sector .....	19
5.2. La cadena de agregación de valor del mercado internacional del café .....	19
<b>6. Ética empresarial y responsabilidad social .....</b>	<b>22</b>
6.1. Derechos humanos .....	22
6.2. Salud .....	25
6.3. Impactos Medioambientales.....	27
<b>7. El poder de las transnacionales cafetaleras.....</b>	<b>30</b>
7.1. Su poder económico:.....	30
7.2. Su poder político:.....	30
7.3. Su poder social- Marketing y publicidad.....	34
<b>8. Algunos números .....</b>	<b>42</b>
<b>9. Propuestas de acción: alternativas y campañas.....</b>	<b>43</b>
9.1. Propuestas y medidas de posible implementación .....	43
9.2. ¿Qué tal tu café?.....	44
9.3. El café fuera del hogar .....	44
9.4. Compra Pública Ética .....	44
9.5. Campañas sobre el café en el Estado español.....	46
9.6. Alianza por la Transparencia y Regulación Ética del Lobby (ALTER-EU).....	46
9.7. El poder de la publicidad .....	47

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba y Excm. Diputación de Córdoba (España). **IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes organizaciones, empresas y/o particulares. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.**



COMMONS DEED  
Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las siguientes condiciones:



**Reconocimiento:** si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.



**No Comercial:** No puede utilizar esta obra con fines comerciales.



**Sin obra derivada:** No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.
- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior.



## 1. INTRODUCCIÓN

---

*"Colombia depende del café y su cotización exterior hasta tal punto que en Antioquia la curva de matrimonios responde ágilmente a la curva de los precios del café. Es típico de una estructura dependiente: hasta el momento propicio para una declaración de amor en una loma antioqueña se decide en la bolsa de Nueva York"*<sup>1</sup>

Las últimas décadas han visto un crecimiento espectacular en el comercio internacional que ha tenido un gran impacto en los países empobrecidos así como en las mayores economías del planeta. Sin embargo, así como algunos países han visto incrementados sus niveles de bienestar, otros países parece que han sido dejados atrás, y más aun algunos de los productores agrícolas de dichos países.

Una de las razones clave de este proceso parece ser la especialización progresiva que los mercados mundiales han experimentado, de forma que algunos de los países menos industrializados se han especializado en aquellas partes de la cadena comercial que generan menores beneficios. Asimismo, condicionantes financieros han impedido que los productores del Sur puedan participar en aquellas partes de la cadena que requieren grandes inversiones de capital. En los mercados de materias primas estas actividades (como el marketing y el procesado, por ejemplo), tienden a ser realizadas, cada vez en mayor medida, por multinacionales de talla mundial con base en países industrializados del Norte. Debido a su tamaño estas compañías tienen un desproporcionado poder en el mercado como compradores, y pueden asegurar que los precios mundiales de determinadas materias primas, como el café en este caso, permanezcan suficientemente bajos. Algunos de estos procesos en la cadena del café serán adecuadamente analizados en esta investigación. Este hecho, unido a la poca respuesta de la demanda de café ante cambios en el precio o en los ingresos, ha desembocado en una bajada progresiva de los precios mundiales a largo plazo. Además, el café es la materia prima (legal) más importante en el comercio internacional después del petróleo. Es el principal producto de exportación para muchos países desfavorecidos, y constituye hasta un tercio de la exportación para una serie de países latinoamericanos<sup>2</sup>; un ejemplo está en el Estado Africano de Uganda donde la entrada de divisas provenientes del comercio del café puede suponer un 80 % de los ingresos del país<sup>3</sup>. Unos 100 millones de personas viven de la industria del café en el mundo, 25 millones de ellas son pequeños agricultores, que sufren una situación humanitaria de emergencia debido a la caída de los precios de esta materia prima<sup>4</sup>.

En el Estado español gracias a los esfuerzos de marketing y la estructura de la industria del café, la reciente crisis del café que amenaza la existencia de una multitud de productores es apenas visible para consumidoras y consumidores. Las estanterías de café en los supermercados nos ofrecen cada vez más variedad y menor precio, mientras la crisis regala a las grandes corporaciones del sector unos beneficios récord.

Toda colaboración es valiosa.

Rogamos hacernos llegar comentarios y opiniones, escribiendo al editor:

IDEAS-Observatorio Corporaciones Transnacionales

e-mail: [observatorio@ideas.coop](mailto:observatorio@ideas.coop)

<sup>1</sup> Galeano, E; (1990): Las venas abiertas de América Latina, Ed. Siglo XXI-Madrid, edición de 1990, p. 163.

<sup>2</sup> IIED, (1997): Unlocking Trade Opportunities: Changing Consumption and Production Patterns. International Institute for Environment and Development (IIED). Report for the U.N. Department of Policy Coordination and Sustainable Development, London, p. 36.

<sup>3</sup> "El Buen café es para todos". Programa de SETEM – Catalunya ([www.boncafe.org](http://www.boncafe.org))

<sup>4</sup> Intermón Oxfam (Oxfam Internacional en España). Nota de prensa, Abril 2006 ([www.oxfam.org](http://www.oxfam.org))

## 2. SÍNTESIS Y COMENTARIOS

---

La experiencia de las últimas tres décadas parece no ser muy consistente con las teorías de la economía en materia de comercio. Según dichas teorías la reducción en las barreras al comercio beneficia a todas las partes implicadas, en este caso a los países productores y a los importadores. Sin embargo, un elevado número de países empobrecidos han dado un paso hacia atrás conforme han ido abriendo progresivamente sus economías. Como resultado, ha existido y existe una significativa oposición al modelo de la globalización existente, en lo relativo a las reglas desequilibradas del comercio internacional, que en la actualidad favorecen a los países industrializados, perpetuando la gran diferencia existente entre las condiciones de vida, tecnológicas, etc. entre el Norte y el Sur. Se aprecia por tanto que la simple apertura de mercados no es una solución suficiente a temáticas estructurales como la pobreza y la marginación. En mercados de libre competencia, aquellos actores más preparados y con capacidad de competir serán, con toda seguridad, quienes se lleven el gato al agua: multinacionales y grandes terratenientes, independientemente donde estén. En el polo opuesto, los damnificados por estas políticas serán los pequeños productores, familias campesinas e indígenas.

Desde 1989 no se renueva el Acuerdo Internacional del Café que establecía, desde 1962, un precio mínimo para el mismo, lo cual proporcionaba cierta estabilidad al mercado. Sin regulación el precio de esta materia prima sufre frecuentes oscilaciones por su naturaleza y su prolongado ciclo productivo, que no le permite adaptarse a las oscilaciones de la oferta y la demanda. Pero debido a diversos intereses políticos por parte de EEUU y económicos por parte de las corporaciones transnacionales, el acuerdo no ha sido renovado desde 1989. Este hecho ha provocado tal transformación en el reparto de poder en la cadena productiva del café que los productores, comerciantes locales e incluso los gobiernos de los países productores han perdido sus posibilidades de influir en el mercado.

Al mismo tiempo que una pérdida progresiva de poder se ha ido generando una transferencia neta de beneficios desde los países productores hasta los importadores y consumidores. Del total de los ingresos producidos durante toda la cadena productiva del café sólo el 13% queda en los países productores mientras que los países consumidores han ido aumentando sus ingresos hasta alcanzar un 78% aproximadamente. La mayoría de los beneficios resultantes de la liberalización del mercado se quedan, por tanto, en compañías enormes inmersas en procesos de fusión y adquisición de otras, que funcionan en las etapas posteriores de la cadena de comercialización de las materias primas<sup>5</sup>.

La concentración del mercado en manos de pocos actores es un hecho comprobado. En 1999, el mercado de café en el Estado español estaba dominado por tres transnacionales, que en conjunto concentran más del 67,6 % de las ventas. Son las multinacionales que están detrás de las marcas más conocidas: Marcilla (Sara Lee), Bonka (Nestlé) y Saimaza (Kraft)<sup>6</sup>.

Otro punto de gran importancia a la hora de analizar el funcionamiento de este sector son las políticas de responsabilidad social y ética empresarial que manejan las grandes corporaciones. Hasta hace poco las grandes transnacionales del café, Starbucks, Kraft, Nestlé, Procter & Gamble y Sara Lee, no han reconocido públicamente su responsabilidad en las condiciones bajo las cuales se cultiva el café en el mundo.

<sup>5</sup> Sexton, R., Sheldon, I., McCriston, S. and Wang, H; (2003): Analyzing vertical market structure and its implications for trade liberalization and market access. Department of Agriculture and Resource Economics. University of California, Davis.

<sup>6</sup> Intermón Oxfam (Oxfam Internacional en España). Informe "Crisis del café es igual a pobreza para 25 millones de personas" (2002).

La estructura de la cadena productiva del café durante la crisis de los últimos años y el pago de precios por debajo de los costes de producción a productoras y productores llevan a una serie de graves violaciones de los derechos humanos. En este documento se citan investigaciones que denuncian casos de: explotación laboral de la infancia, por ejemplo en Costa de Marfil o Guatemala<sup>7</sup>, salarios y condiciones de trabajo inaceptables<sup>8</sup>, en muchos casos por debajo del salario mínimo<sup>9</sup>, y degradación ambiental: la industria del café produce efectos negativos para el medio ambiente en todas las fases de la cadena: desde la producción, el transporte y la transformación, hasta el consumo. Además, también se documentan restricciones de la libertad de asociación (en Guatemala se ha llevado a cabo la práctica de “*listas negras*” de personas que están involucradas en actividades sindicales<sup>10</sup>) y casos de discriminación de la mujer<sup>11</sup>, con salarios desde un 30% a un 50% más bajos.

Igualmente, es de interés analizar la capacidad de influencia de las transnacionales cafetaleras. Uno de los ámbitos donde tienen mayor poder es en el económico, donde existe una abismal desigualdad en el reparto de los beneficios entre los países productores y las corporaciones transnacionales del sector de café. Aproximadamente 73 mil millones de US\$ fueron las ventas anuales de la empresa transnacional Nestlé en el año 2005<sup>12</sup>; esta cantidad es igual a la suma del PIB de los 10 países de África que exportan mayores cantidades de café.

En el ámbito político, y para conseguir sus objetivos, las corporaciones forman alianzas entre ellas e incluso con los estados. Mediante sus potentes grupos de lobby han podido actuar sobre una larga lista de normas de protección al consumidor y al medio ambiente. Igualmente, tratan de influir sobre aquellas políticas de apertura y liberalización de los mercados que más interesan para maximizar sus beneficios y crecimiento económico, en acuerdos en la Organización Mundial del Comercio, frenando acuerdos como el Acuerdo Internacional del Café, que no responde a sus intereses.

También analizamos algunas de las estrategias de marketing social que utilizan las grandes transnacionales del café para presentarse ante la sociedad como un actor social válido e imprescindible. Campañas de lavado de imagen, desarrollo de líneas testimoniales de productos de comercio justo, cambios de nombre y adquisición de marcas con mejor reputación, etc. son algunas de las estrategias que analizamos en este punto.

Por último ofrecemos una selección de campañas actuales que existen dirigidas al sector en todo el mundo, así como algunas alternativas existentes frente al poder corporativo de las grandes multinacionales del café y de la distribución comercial en el sistema agroalimentario moderno; el consumo responsable y el comercio justo son alternativas al consumo de este tipo de productos, los cuales favorece unas relaciones de justicia e igualdad con los países del sur y garantizan el establecimiento de condiciones laborales dignas para los productores de estas materias primas.

<sup>7</sup> Quiroa, E; y González, J.D; (2003): Mujeres y niños: Las vidas precarias detrás de los granos de café, Coverco (Comisión de Verificación de los Códigos de Conducta). Marzo, 2003. Guatemala. Disponible en internet en: <http://www.coverco.org/esp/media/Mujeres-y-ninos-las-vid.pdf>;

<sup>8</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.*

<sup>9</sup> Schrage, Elliot J; (2004): Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy? Center for Human Rights. Iowa University, 2004:75, [www.uichr.org](http://www.uichr.org)

<sup>10</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.*

<sup>11</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.*

<sup>12</sup> Datos obtenidos del Grupo Nestlé (2005)

### 3. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR

---

#### 3.1. Historia del café

El vocablo café se deriva del árabe “kahwah” (cauá), llegando a Europa a través del vocablo turco “kahweh” (cavé), con distintas acepciones, según los idiomas, pero conservando su raíz.

La planta del café es un arbusto siempre verde originario de Etiopía. Es sin duda hoy uno de los vegetales más conocidos en el mundo entero. Una versión de su origen dice que el cafeto o café fue descubierto casualmente por un pastor al ver que sus cabras, que habían comido el fruto de esta planta, se ponían nerviosas e intranquilas. Otra versión, en cambio, afirma que el café lo descubrieron unos monjes que lo utilizaban para proporcionarse insomnio en sus horas de oración nocturna<sup>13</sup>.

El café, la familiar bebida que se prepara con los granos tostados y molidos de *Coffea arabica* L. y *Coffea Robusta*, ha sido por mucho tiempo una de las bebidas más importantes en el mundo, siendo rivalizado sólo por el té, el cacao y el mate. Durante el siglo XVII, el café se producía solamente en áreas localizadas en Arabia y los países vecinos para el consumo en toda la región musulmana.

Aunque fue introducido a los mercados europeos del sur por los comerciantes árabes a finales de la Edad Media, el café no fue ampliamente conocido en Europa sino hasta que las rutas marítimas hacia el Oriente fueron abiertas por los navegantes holandeses e ingleses en el siglo XVII. Gran cantidad de cafés, los cuales en muchos casos estaban destinados a convertirse en centros renombrados de actividad social, literaria y política, se establecieron en Inglaterra, Holanda, Viena y otros lugares del norte de Europa, más o menos hacia 1650 y posteriormente en las colonias americanas<sup>14</sup>.

Arabia y las zonas cercanas permanecieron como las únicas fuentes de abastecimiento para el café hasta 1658, cuando los holandeses introdujeron la *Coffea arabica* a Ceilán y, en 1699, a Java. Unos veinte años después de establecerse en Java, los embarques de *Coffea arabica*, vía París, a la Martinica y otros países, proporcionaron el núcleo para una gran cantidad del café *arabica* ahora bajo cultivo, incluyendo casi todas las plantaciones del Nuevo Mundo.

#### 3.2. Producción del café

El grano de café es la semilla contenida a pares en el fruto del arbusto del café. La planta crece en las zonas tropicales del planeta (debido a sus condicionantes de humedad y temperatura) y necesita abundante lluvia. Un árbol de café necesita dos o tres años hasta que da fruta por primera vez y es después de cuatro o cinco cuando ya se llega a las cosechas óptimas. Durante 20 años se puede producir café de alta calidad y después la calidad de las cosechas baja progresivamente<sup>15</sup>.

Hay dos especies de café que se comercializan: *Coffea Arabica*, que se conoce simplemente como Arábica y *Coffea canephora*, también denominado “Robusta”. El café Arábica es más susceptible a plagas y enfermedades, mientras que el Robusta es

---

<sup>13</sup> Kühl, E; (2004): Nicaragua y su café. Ed. Hispamer. Nicaragua.

<sup>14</sup> Story of Coffee, International Coffee Organization, ICO. [http://www.ico.org/coffee\\_story.asp](http://www.ico.org/coffee_story.asp)

<sup>15</sup> Pendergrast, M; (1999): Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World. Basic Books.

más resistente. Sin embargo el Arábica da un café de sabor más suave y que se considera de mejor calidad<sup>16</sup>.

Dependiendo del clima y de la fertilidad de la tierra, los frutos maduran en un periodo de 6-8 meses en el caso del Arábica y de 9-11 meses en el caso del Robusta.

Después de la cosecha, el café pasa por varias fases de transformación. La primaria se hace en el país de origen antes de ser exportado. Lo que se hace en el sitio de producción es la separación de la piel y de la pulpa de la fruta, liberando el grano de café. Hay dos maneras de conseguirlo<sup>17</sup>:

- El método húmedo: las frutas maduras se cosechan, y pasan por los procesos de fermentación, lavado, secado y pelado.
- El método seco: las frutas maduras se cosechan, se secan hasta que el grano se separa del resto de la fruta y finalmente se quita la vaina.

El resultado de estos procesos es el conocido “café verde”. En el primer caso, el resultante es café “suave” (o lavado), y este método se emplea normalmente para la variedad de café Arábica. En el otro caso, el resultante es café “duro”, y es un método que se emplea para ambos tipos de café.

Estas distinciones son importantes para el sector, ya que el café se comercializa separado en estos grupos. Junto a las diferencias en el cultivo del café, del clima y del estado de la tierra, el procesamiento primario del café tiene importantes consecuencias para su calidad. Es importante que la transformación se haga con cuidado para poder producir un café de alta calidad<sup>18</sup>.

### 3.3. Distribución geográfica de la producción

Hasta hace poco, los grandes productores de café eran Colombia y Brasil. Sin embargo, Brasil perdió una gran parte de su cosecha de café a consecuencia de las heladas hace algunos años. Esto permitió que Vietnam entrara con fuerza en el mercado de café, que durante estos años ofrecía precios muy bajos para el grano. Vietnam fue incrementando su producción en los años posteriores a un ritmo muy rápido, oscilando su producción desde el 1999/00 entre la segunda y la tercera potencia del café mundial y consolidándose como el segundo país exportador. Estos acontecimientos dieron lugar a lo que se conoce actualmente como “*La crisis del café*”; en este periodo el precio de este producto cayó en un 70% desde 1997 y en 2002 llegando a los índices más bajos de los últimos 30 años; ello conllevó a que millones de campesinos se hayan visto abocados a sacrificar la educación de sus hijos o a prescindir de medicamentos y de alimentos básicos que no pueden pagar<sup>19</sup>.

Otra razón de los cambios relativos al origen del café es el cambio tecnológico producido en la industria de café. Nuevos métodos hacen posible el uso de altos porcentajes de café del tipo Robusta (proveniente de Vietnam y África) en las mezclas de café, sin alterar el sabor del café arábica, lo que permite a las tostadoras disminuir los costes de producción. Sin embargo reducen a la vez la calidad del café que llega a consumidoras y consumidores.

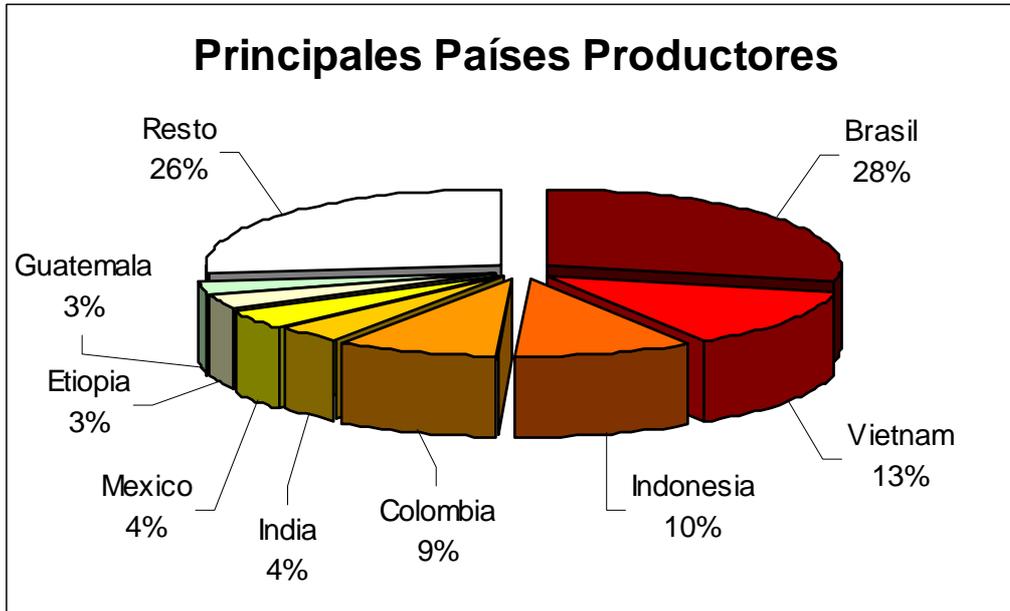
<sup>16</sup> Dicum, G; Luttinger, N; (2000): The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop. Bazaar Books.

<sup>17</sup> Knox, K; Sheldon Huffaker, J; (1997): Coffee Basics: A Quick and Easy Guide. John Wiley and Sons, Inc.

<sup>18</sup> Davis, K; (2001): Coffee: A Guide to Buying, Brewing, and Enjoying, Fifth Edition. Library of Congress, USA.

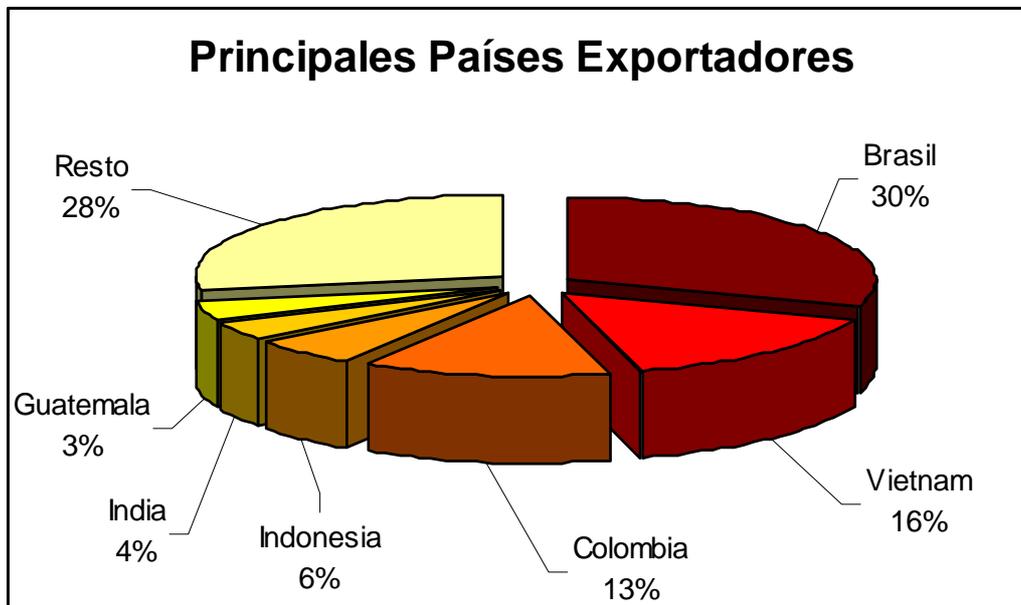
<sup>19</sup> “*El Buen café es para todos*”. Programa de SETEM – Catalunya ([www.boncafe.org](http://www.boncafe.org))

A continuación mostramos un gráfico con la producción global de café dividida según los principales países productores:



Fuente: FAO. Producción de Café en 2005.

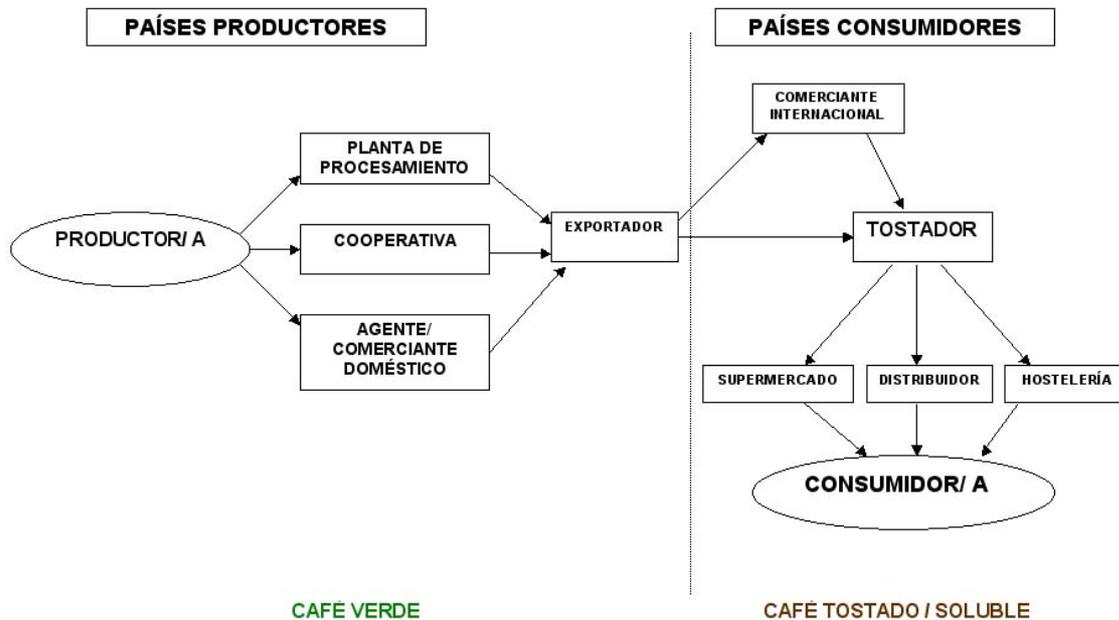
A continuación mostramos un gráfico en el que se determinan cuales son los principales exportadores de café, que tienen un pequeño desfase con la producción, el cual es debido a diversos factores, como los tratados de libre comercio u otros:



Fuente: Organización Internacional del Café (2005).

### 3.4. La cadena del mercado de café

Las cadenas comerciales del café son distintas según el país, la empresa o la corporación que compra el café. Sin embargo, simplificando, se puede dibujar la siguiente imagen para el mercado convencional<sup>20</sup>:



El café es producido primordialmente por pequeños productores aunque también existen grandes plantaciones dirigidas por empresas de gran tamaño y grandes propietarios de tierras. En la gran mayoría de los casos la primera etapa de la transformación se hace en el país de origen, donde se separa y se limpia el grano de café, de forma casi simultánea a la recolección.

El “café verde”, que es como se denominan los granos de café una vez liberados de la pulpa, se puede comprar o directamente del origen o bien a través de los mercados en EE.UU., Alemania y Francia. En teoría, el café se puede comprar también a través de los mercados de futuros (bolsas internacionales).

Una vez llegado al puerto de destino, el café se vuelve a limpiar. El comerciante internacional vende el café directamente a una tostadora o a un broker (agente de bolsa)<sup>21</sup>.

Una vez adquirido el café los tostadores mezclan varios cafés (si no se vende como café de origen), lo tuestan y lo muelen. En el caso del café descafeinado se hace antes de tostar el café<sup>22</sup>.

Además de su consumo final en el mercado, el café también puede utilizarse como insumo en la industria. En este caso el grano es sometido a otro proceso para extraerle la cafeína, la cual es usada por empresas de refrescos y farmacéuticas, aunque en una

<sup>20</sup> adaptado de Ponte, S; (2001): The Latte Revolution, CDR Working Paper, March 2001, Centre for Development Research.

<sup>21</sup> Martínez, K; et. al; (2006): La cadena del café de Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica 1991 – 2005. Observatorio Agrocadenas Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá.

<sup>22</sup> Brown, J.G; (1991): Agro-Industry Profiles: Coffee. *EDI Working Papers*. Washington, DC: World Bank, 1991, p.7-11.

proporción mucho menor que para su consumo directo, y sin recurrirse a la torrefacción<sup>23</sup>.

El mayor comprador de café verde en el mundo es Estados Unidos, que junto con Alemania en segundo lugar, e Italia, Japón y Francia, concentran el 61% de las importaciones del mundo<sup>24</sup>.

Los principales consumidores de café a nivel mundial son la Unión Europea y EE.UU.

### 3.5. La naturaleza de las materias primas tropicales

La principal característica de la materia prima del café dentro de la misma variedad, es que tiende a ser homogéneas, lo que asegura que hay muy pocas diferencias entre los productos ofrecidos por los distintos grupos de productores, incluso si las fincas de producción del café están a miles de kilómetros unas de otras.

La competencia en estos mercados globales de café es muy fuerte, y productores de una parte del mundo han de competir con otros, muy alejados geográficamente, empujando los precios a la baja continuamente. La naturaleza global de estos mercados también afecta a los productores de otras maneras, ya que cambios en las condiciones de la oferta o la demanda de café afectan en gran medida a las condiciones de venta de los grupos productores. Por ejemplo, la entrada de Vietnam como el segundo gran productor de café en la década de los noventa condujo a un tremendo incremento en la oferta de café, haciendo descender los precios hasta valores récord. De forma similar, las variaciones en la demanda también afectan en gran medida a los grupos productores de materias primas tropicales. Los bajos precios y la baja elasticidad de la demanda intensifican los efectos de la volatilidad del precio, dejando a los productores en una situación de elevado riesgo.

Muchos estudios muestran como los precios de las materias primas agrícolas son generalmente muy volátiles y manifiestan cierta tendencia descendente, lo cual ha desembocado en inestabilidad en muchas zonas dependientes de la producción de este tipo de materias primas, como el café. Por lo cual se genera un comercio especulativo y virtual en el que no se tiene en cuenta el verdadero coste de la producción de café sino que se atiende casi en exclusiva a las subidas y bajadas de las bolsas internacionales.

### 3.6. Características del mercado tradicional del café

A nivel mundial, el café representa la segunda materia prima (legal) de importancia en los mercados internacionales, solo superado por el petróleo. En cuanto a la producción de café en 1825, la producción era de 100 000 toneladas y en 2001 fue de 6 millones. Desde 1997 hasta 2005, la producción ha aumentado un 20 %, dos veces más que la demanda<sup>25</sup>.

Paradójicamente el mercado del café está dominado sólo por cuatro grandes multinacionales: Nestlé, Procter&Gamble, Kraft/Philip Morris y Sara Lee. Estas corporaciones transnacionales controlan el 50% del mercado de café a nivel

<sup>23</sup> Martínez, K; et. al; (2006): La cadena del café de Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica 1991 – 2005. Observatorio Agrocadenas Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá.

<sup>24</sup> Martínez, K; et. al; (2006): *op.cit.*

<sup>25</sup> Exploración y Desarrollo Canadá (EDC) : *Negro, ¿el mercado mundial del café?* ([www.edc.ca](http://www.edc.ca))

internacional<sup>26</sup> y en el Estado español controlan casi un 70 % del mercado de café tostado y molido para el consumo en el hogar<sup>27</sup>.

Este mercado, como suele pasar con los mercados de materias primas, está caracterizado por grandes oscilaciones en los precios.

El café es un producto que tiene, en el lenguaje de los economistas, una baja elasticidad del precio. Esto quiere decir que ni la producción ni el consumo cambian inmediatamente cuando los precios del café cambian. Por parte del consumidor, el consumo se mantiene estable varíe o no el precio: aunque se venda el café a un precio muy bajo, no se tomarán más de un determinado número de tazas de café, y por una subida general del precio del café, no se dejará de tomar café (al menos a corto plazo). Por otro lado, la oferta del café tampoco cambia inmediatamente. Como hemos explicado anteriormente, el café es un arbusto que necesita una temporada de dos o tres años para empezar a producir, y más tiempo aún para producir cosechas óptimas. Y una vez plantado, si no ocurre nada imprevisto, puede seguir produciendo durante muchos años. Eso hace que la producción no sea tan variable de un año a otro, como ocurre con otros cultivos anuales, donde se decide cada año de nuevo si se planta este u otro cultivo<sup>28</sup>.

Es por este motivo por el que los productores, aunque bajen los precios al consumo y aumente la demanda, al tratar de obtener mayor producción tardan unos años en plantar más arbustos y en poder producir más café<sup>29</sup>.

El resultado de esta situación es que en el caso de que haya en alguna temporada mermas importantes por alguna plaga o condicionantes climáticos, como una helada que destruya una parte de las plantaciones de café, el precio del café sube, pero se siguen consumiendo las mismas cantidades. Se produce entonces una temporada con precios muy altos para el café, que en muchas ocasiones no se traduce en un aumento directo en el precio percibido por los productores, aunque a muchos de éstos al observar esta subida les incentiva a plantar más.

Esto hace que en pocos años suba la producción, sin que exista una demanda real y por tanto bajen los precios, que no son fijos; esta situación lleva a los productores a vender el café a un precio que está por debajo, en muchas ocasiones, del coste de producción. Este es el caso de la reciente crisis del café, por la que muchos productores pasan varios años produciendo para un mercado que no les paga ni para cubrir sus costes de producción.

Aquí parece importante añadir que en coyunturas de caídas de precios, éstas son trasladadas con gran rapidez al precio pagado a los grupos productores, sin embargo, mayores precios a los consumidores no se transforman tan rápidamente en mayores precios para los productores. Estudios llevados a cabo por Morriset para el Banco Mundial, muestran como la elasticidad de la transmisión (una medida que muestra cómo los precios pagados al productor siguen a los precios al consumidor), es mucho mayor en períodos de precios decrecientes que en períodos de precios crecientes. Esto ha desembocado en un mayor incremento en las diferencias de márgenes existentes entre los productores y los agentes comerciales<sup>30</sup>.

<sup>26</sup> Mariano Iossa, EFTA Campaigns and Advocacy Office ([www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org))

<sup>27</sup> Intermón Oxfam (Oxfam Internacional en España). Informe "Crisis del café es igual a pobreza para 25 millones de personas" (2002).

<sup>28</sup> Ashafa, S; (2005): Remunerating Commodity Producers in Developing Countries: Regulating Concentration in Commodity Markets. Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.). South Centre Research Papers 2.

<sup>29</sup> Ponte, S; (2001): The Latte Revolution, CDR Working Paper, March 2001, Centre for Development Research. p. 7.

<sup>30</sup> Morisset, J; (1998). Unfair trade? The increasing gap between world and domestic prices in commodity markets during the past 20 - 25 years. *The World Bank Economic Review*, Vol. 12, No. 3.

### 3.7. La Crisis del Café

La crisis del café se ha debido principalmente a dos cambios sistémicos, y tiene sus raíces en las estructuras del mercado internacional y la distribución del poder. Distintos estudios definen las siguientes causas:<sup>31</sup>

1. **Cambios en la regulación internacional:** Se ha roto el Acuerdo Internacional del Café (AIC) que durante años mantenía estables los precios del café: esto provoca una sobreoferta de café y la caída de los precios.
2. **Cambios en el comportamiento de las transnacionales:** Las nuevas tecnologías de la industria alimentaria hacen posible el uso de café del tipo Robusta, que es de inferior calidad, hundiendo el mercado de café arábica.
3. **Desequilibrio de poder en el mercado:** Sin acuerdos ni control por parte de gobiernos nacionales, se ha creado una situación de extrema desigualdad de poder entre pequeños productores y los grandes tostadores e importadores en los países consumidores.
4. **Dependencia de los países del Sur de sus exportaciones:** Muchos países del Sur bajo la presión del Banco Mundial y el FMI han apostado por el café como materia prima para la exportación, en un afán de apertura de mercados y la necesidad de conseguir divisas para hacer frente a los intereses generados por la Deuda Externa. El comercio de algunos países africanos depende en un elevado grado de sus exportaciones de café, llegando a constituir en algunos países hasta el 70% de las exportaciones. Son países tremendamente dependientes del mercado internacional, que no tienen alternativas en un mercado local fuertemente desarticulado.

La variedad Robusta tiene un sabor fuerte, que para muchos consumidores resulta desagradable, por lo que antes sólo se usaba mezclado y en cantidades pequeñas. Debido a los avances tecnológicos en la actualidad existen otras formas de procesarlo, y las transnacionales han apostado fuertemente por este tipo de café, sustituyendo el café de variedad arábica, considerado de mayor calidad, que anteriormente compraban de pequeños productores de Latinoamérica.

La caída de los precios de café y el mayor uso de la variedad Robusta, que tiene un menor precio, han reducido los costes para los tostadores. La responsabilidad de la bajada de precios se atribuye desde numerosas fuentes a las grandes corporaciones dominantes en el sector, responsables de los cambios tecnológicos que han posibilitado un mayor uso de café de menor calidad y más barato. Aunque ninguna de las cuatro grandes (Nestlé, Procter&Gamble, Altria/Kraft y Sara Lee) han publicado resultados separados para sus operaciones en el sector del café todos reconocen beneficios récord en el sector.<sup>32</sup>

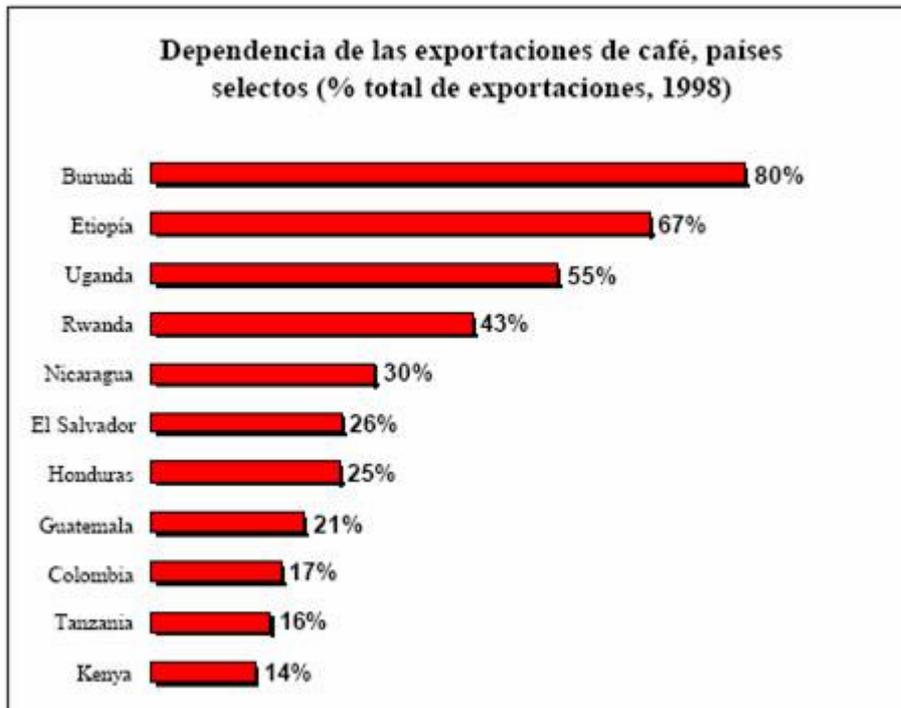
Según *The Observer*, la multinacional Nestlé ha conseguido un volumen de negocio que ronda el 26% en ventas totales de café soluble. Los beneficios de café de Sara Lee, por otra parte, se estiman en un 17%, una cifra muy alta comparado con otros productos del sector alimenticio<sup>33</sup>.

Veamos la dependencia que muchos países muestran ante las exportaciones de café, en el siguiente gráfico:

<sup>31</sup> Ponte, S; (2001): The Latte Revolution, CDR Working Paper, March 2001, Centre for Development Research. p. 7.; Pérezgrovas, V; Celis, F; (2002): La crisis del café: Causas, consecuencias y estrategias de respuesta. Grupo Chorlaví. Tickel, S; y Gresser, C; (2002): Pobreza en tu taza, Oxfam International.

<sup>32</sup> Burke, D; (2002): Crisis on a Coffee Cup, en: Fortune Magazine, 09-12-02.

<sup>33</sup> Faisal Islam, F; (2002): Real cost of a cup of coffee, en: The Observer, 08-12-02.



Fuente: Vorley, B; ( ): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. UK Food Group. International Institute for Environment and Development. IIED. London.

La mayor dependencia en lo referente a las exportaciones de café la podemos encontrar en países africanos empobrecidos, como Burundi, Etiopía, Uganda, o Ruanda. Incluso dentro de los países, existen casos en los que existen regiones altamente dependientes de su cultivo, aunque el país en sí no sea un actor fundamental. Sin ánimo de ser muy exhaustivos, la mitad de la oferta mundial de café se estima que proviene de pequeñas fincas de producción con menos de cinco hectáreas de café, convirtiéndolo en una materia prima importantísima en lo que a la vida rural se refiere.

En este punto es importante señalar que los precios internacionales del café han experimentado un alza importante desde noviembre del 2004. El café arábica en grano pasó de 80 centavos de dólar por libra a 110 en enero del 2005. De esta manera, el precio del mercado se acercó al precio mínimo establecido para el sistema del comercio justo, llegando a mediados de 2005 incluso a superarlo. Sin embargo, algunos analistas estiman que esta alza se debe principalmente al aumento en la especulación de los grandes fondos de inversión en el mercado de materias primas. El problema es que si los inversores deciden vender sus contratos a término de manera conjunta, los precios actuales podrían bajar de manera dramática.

Los precios oscilaron entre los 115 y los 120 dólares por libra en marzo de 2005, una tendencia al alza cuya duración era imposible prever. Dichos precios no se mantuvieron mucho tiempo y bajaron hasta los 90 US\$ por libra en el mes de octubre de 2005, pero en la actualidad han vuelto a subir de forma apreciable hasta los 120 dólares por libra (febrero 2006), haciendo subir tímidamente el precio pagado a los productores de café de comercio justo.<sup>34</sup> El ejemplo del café deja patente una vez más la inestabilidad de los mercados internacionales de materias primas, sujetos a continuos cambios y alteraciones en los precios pagados a los agricultores, como es el caso del café.

<sup>34</sup> Börsenpreise+Grafik Coffee 1989-heute, (2006): Gepa Comunicación Personal, Enero 2006. GEPA, Wuppertal. Para conocer el precio del Mercado del café <http://www.cafedecolombia.com/helpText.html>

### 3.8. ¿Cuáles han sido las respuestas ante el problema?

#### 3.8.1. Los Acuerdos Internacionales del Café (AICs)

El café ha sido la primera materia prima para la que se ha intentado regular el mercado internacional. En 1962 se firmó al primer Acuerdo Internacional del Café el AIC (en inglés el ICA). Este acuerdo se firmó entre países productores y países consumidores.

El sistema AIC, que estuvo funcionando hasta el año 1989, fijó un precio objetivo, que en realidad era una franja, y al mismo tiempo se establecieron cuotas de café para los países exportadores. Cuando el precio de mercado subía sobre el precio objetivo se puso en marcha un mecanismo de ampliación de cuotas y cuando disminuía el precio se reducían dichas cuotas.

Aunque este sistema ha provocado algunos problemas, muchos analistas reconocen que también ha podido colaborar en la subida y la estabilización de los precios del café<sup>35</sup>.

Sin embargo los acuerdos no fueron renovados en 1989. Algunos estudios mencionan una serie de razones tras las que puede encontrarse la explicación a este fenómeno<sup>36</sup>

- Diversificación del mercado: surgieron muchos países productores de café que dificultaban el trabajo en equipo y la puesta en marcha de consensos.
- Cambios en el consumo de café, que precisaban de distintos tipos de café. Sin embargo las cuotas de café eran difíciles y lentas de negociar y modificar.
- La posibilidad de poder comprar café fuera del acuerdo hizo que la estabilidad de un pacto de estas características se viera seriamente disminuida.
- Intereses políticos de EE.UU: una vez finalizado el período de la Guerra Fría y aplacados algunos de los movimientos más contestatarios del continente americano principalmente, Estados Unidos dejó de temer a las represalias de los campesinos cafetaleros, que anteriormente se temía podrían haberse sumado a las filas de los movimientos de izquierda.
- Intereses de las corporaciones transnacionales. Un mercado libre y abierto favorece por definición a aquellos agentes económicos que cuentan con mayor poder de negociación. La concentración del mercado de la importación, comercio, tostado y distribución en manos de unas pocas empresas, además de su gran poder de negociación frente a miles de grupos productores aislados y no organizados en la mayoría de los casos, les convierte en unos actores primordiales en defensa de la no existencia de ningún acuerdo de cuotas que perjudique a sus intereses.

#### 3.8.2. La situación actual

Hoy en día, en el mercado post-AIC, la situación ha cambiado profunda y claramente a favor de los países consumidores y, en concreto, a favor de las corporaciones del sector cafetero.

<sup>35</sup> Akiyama, T. y Varangis, P; (1990): The Impact of the International Coffee Agreement on Producing Countries. World Bank Economic Review 4 (2): 157-73.

Bates, R.H; (1997): Open-Economy Politics: The Political Economy of the World Coffee Trade. Princeton: Princeton University Press.

Daviron, B; (1996): The Rise and Fall of Governmental Power on the International Coffee Market, en: Economics of Agricultural Policies in Developing Countries, eds. M. Benoit-Cattin, M. Griffon and P. Guillaumont, 81-100. Paris: Editions de la Revue Française d'Economie.

Palm, F.C. y Vogelvang, B; (1991): The Effectiveness of the World Coffee Agreement: A Simulation Study Using a Quarterly Model of the World Coffee Market, en: International Commodity Market Models, eds. O. Guvenen, W.C. Labys and J.B. Lesourd. London: Chapman and Hall.

<sup>36</sup> Ponte, S; (2001): The Latte Revolution, CDR Working Paper, March 2001, Centre for Development Research.

Un mercado sin la regulación de un acuerdo como el AIC, ha provocado cambios en el reparto del poder a lo largo de la cadena comercial. El poder se ha transferido de los productores a las importadoras transnacionales de los países consumidores. A su vez, los productores, comerciantes locales e incluso los gobiernos de los países productores han perdido sus posibilidades de influir en el mercado.

Esta situación ha venido acompañada durante mucho tiempo por un precio más bajo e inestable del café verde. Esto hace que los ingresos retenidos en los países productores sean más bajos. Si bien es cierto que los precios del café verde en la actualidad están en niveles bastante elevados, no es menos verdad que la inestabilidad del mercado internacional del café es un hecho comprobado, y que la especulación y los intereses de los inversores en los mercados de futuros pueden hacer variar el precio enormemente en un corto período de tiempo, sin necesidad de que dichos cambios tengan relación alguna con las condiciones climatológicas, fisiológicas, etc. del cultivo.

## 4. PRINCIPALES EMPRESAS / MARCAS

### 4.1. Principales empresas y marcas en el mundo

Desde la década de los ochenta, la liberalización progresiva de los mercados de materias primas, y del café en particular, ha caminado junto con un incremento veloz de la concentración empresarial. La unión de este factor liberalizador, junto con el aumento de la producción mundial, contribuye en gran medida a favorecer las mayores tasas de concentración empresarial entre las multinacionales del sector. Ya en el año 1998, las cinco mayores corporaciones del sector controlaban el 69% del mercado mundial de café tostado e instantáneo (Philip Morris, Nestlé, Sara Lee, Procter & Gamble y Tchibo)<sup>37</sup>.

Las cuotas de mercado de las cuatro principales empresas tostadoras y de café instantáneo eran las siguientes:

- 25% de Philip Morris (recientemente ha cambiado su nombre por Altria; la corporación propietaria de Kraft),
- 24% de Nestlé; y
- 7% para Sara Lee y para Procter & Gamble.

Es decir, entre las cuatro empresas acumulaban el 63% del mercado mundial de café<sup>38</sup>. Y lo que aún es más significativo del grado de concentración: solamente las dos primeras controlaban en 1998 casi el 50% del mercado mundial del café. Además, tan solo ocho corporaciones transnacionales dedicadas al negocio de la importación y exportación controlaban el 56% del comercio mundial del café<sup>39</sup>. Estos datos, ya en 1998, nos daban razones contundentes para pensar que la liberalización del sector había promovido de manera más que contundente, la fortaleza de los grandes actores económicos del sector del café. Actualmente las cuatro grandes corporaciones transnacionales del café controlan el 50% del mercado de café a nivel internacional<sup>40</sup>.

En 1998, en cuanto a las empresas comerciantes de café verde, algunos estudios afirman que entre las cuatro empresas mayores acumulaban el 40 por ciento del volumen anual, mostrando un mercado muy concentrado igualmente<sup>41</sup>. Neumann acumula el 14% de las importaciones mundiales de café verde, Volcafé el 13%, Ecom el 8% y Dreyfus el 4%, café que luego venden a las grandes tostadoras y comercializadoras tratadas en el punto anterior<sup>42</sup>.

La diferencia entre las cifras de concentración en el mercado minorista, y en el café verde, podrían ser explicadas teniendo en cuenta el mayor margen de las principales marcas, especialmente en los casos de los cafés solubles, con gran penetración en el mercado mundial en la actualidad, como el Maxwell House de Altria/Kraft, Birds y Carte Noire, y el Nescafé de Nestlé. Desde el punto de vista de la economía clásica, existe un oligopolio en un mercado cuando sólo cuatro actores copan una cuota del 40% o

<sup>37</sup> van Dijk *et al.* (1998): The world coffee market. Utrecht, The Netherlands: Rabobank International, citado en Ponte, S. (2002): The "Latte Revolution"? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30(7), 1099-1122.

<sup>38</sup> van Dijk *et al.* (1998): *op. cit.*

<sup>39</sup> van Dijk *et al.* (1998): *op. cit.*

<sup>40</sup> Mariano Iossa, EFTA Campaigns and Advocacy Office ([www.eftafairtrade.org](http://www.eftafairtrade.org))

<sup>41</sup> Estas cifras provienen de diversas fuentes, entre ellas Volcafé, [www.volcafe.com](http://www.volcafe.com), citado en Oxfam, (2003): Europa y la crisis del café: un plan de acción. Informe nº 36. Oxfam International.

<sup>42</sup> Vorley, B; (2003): Food Inc. Corporate Concentration from farm to consumer. UK Food Group. International Institute for Environment and Development. IIED. London.

superior, de manera que podríamos afirmar que existe un oligopolio en los mercados de café verde y minorista (venta directa al consumidor)<sup>43</sup>.

## 4.2. - Principales empresas en la Unión Europea

Si fijamos la vista en el ámbito exclusivamente de la Unión Europea, podemos concluir que la situación del mercado es muy similar. En el viejo continente, la cuota de mercado combinada de las principales cinco compañías va desde el 72 por ciento en Austria hasta el 97 por ciento en Finlandia (el país con mayor consumo per cápita del mundo<sup>44</sup>). Aunque también se podría calificar la situación de oligopólica, esta es bien distinta en las distintas realidades nacionales. En Reino Unido, dada la preferencia que existe por el café soluble entre los consumidores, Nestlé disfruta de aproximadamente un 50% del mercado. En Holanda, Sara Lee acapara casi el 70% del mercado a través de su empresa subsidiaria, Douwe Egberts, y en Suecia Altria/Kraft disfruta de un 53 por ciento de cuota<sup>45</sup>. Altria/Kraft es la que tiene la mayor cuota de mercado de todas, aproximadamente con un tercio del mercado total de la UE<sup>46</sup>.

Estos datos muestran de una manera bastante aproximada el descenso progresivo en la participación de las comunidades cultivadoras de café de medio mundo en los mercados, y por lo tanto en la fijación y el manejo de los precios mundiales. Históricamente los países industrializados han contado con mecanismos gubernamentales de control de la competencia, de manera que es posible la prevención de prácticas oligopólicas. Sin embargo, en la actualidad no existe una institución global capaz de jugar ese papel en el mercado internacional del café, de manera que los grandes actores económicos, representados principalmente por las grandes corporaciones transnacionales y sus mecanismos de presión, parecen hacer y deshacer a su antojo.

En ausencia de una institución global del café de estas características, capaz de regular y legislar, las posibilidades reales de actuación con las que tanto la Unión Europea como sus Estados Miembros cuentan, son muy amplias. En una situación como la actual estos gobiernos nacionales y la UE podrían frenar cualquier tendencia al oligopolio en el mercado interno del café, disminuyendo las enormes cuotas de poder con las que cuentan hoy en día las grandes empresas del sector. Esto daría un respiro al mercado, y permitiría menores presiones sobre los pequeños grupos productores de países del Sur, aumentando sus posibilidades de vida digna y el incremento en sus ingresos procedentes del café.

## 4.3.- Principales empresas / marcas en el Estado español

El mercado de café en España está dominado por tres transnacionales, que en conjunto concentran más del 65% de las ventas. Son las corporaciones que están detrás de las marcas más conocidas: Marcilla (Sara Lee), Bonka (Nestlé) y Saimaza (Altria/Kraft). Un 18 % del mercado está cubierto por marcas blancas<sup>47</sup>.

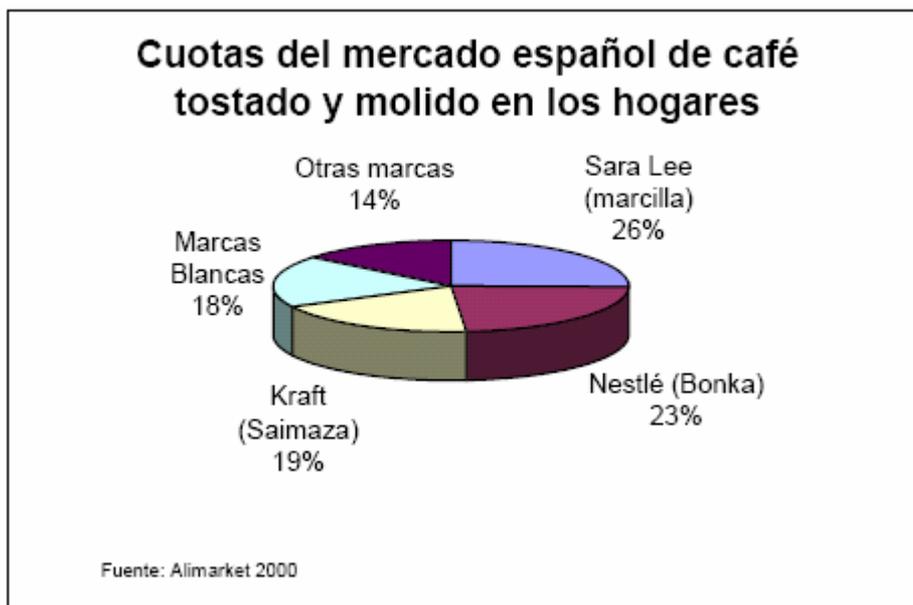
<sup>43</sup> Scherer, F.M; (1980): Industrial Market Structure and Economic Performance (2nd edition), Boston, EE.UU: Houghton Mifflin

<sup>44</sup> ITC, (2002): Overview of world markets for organic food and beverage, estimates. International Trade Center, UNTAD/WTO.

<sup>45</sup> Calfat y Flôres, (2002): Government Actions to Support Coffee Producers: An Investigation of Possible Measures from the European Side, trabajo presentado en el Bitter Coffee Seminar (Seminario sobre Café Amargo), Bruselas, Diciembre 2001, y publicado en Abril 2002.

<sup>46</sup> Oxfam, (2003): Europa y la crisis del café: un plan de acción. Informe nº 36. Oxfam International.

<sup>47</sup> Morales, C; (2003): El mercado español de Café, Pangea Consultores.



Fuente: Alimarket, 2000 citado en Morales, C; (2003): El mercado español de Café, Pangea Consultores.

En el caso del café soluble la predominancia de las transnacionales en las ventas es todavía mayor con el 77,8% del mercado, en su mayoría con la marca Nescafé de Nestlé<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Morales, C; (2003): *op. cit.*

## 5. LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

### 5.1. Ventas de las principales corporaciones del sector

Nombre Empresa	Logo	Principales Marcas	Volumen de negocio 2005 (m. US\$)	Nivel de ventas de café 2005 (m. US\$)
Nestlé		 	69.533	18.202 <sup>49</sup>
Altria/ Kraft Foods	 Filial en alimentación: 	  	97.854  Volumen de negocio en alimentación (kraft): 34.113	Información no disponible
Sara Lee			19.252	3.357 <sup>50</sup>
Procter & Gamble		 	56.471	3.140
<b>TOTAL</b>			<b>177.424</b>	<b>24.699</b>

Fuentes: Nestlé 2005 Financial Statements, Altria Group, Inc. 2005 Annual Report, Sara Lee 2005 Annual Report, P&G 2005 Annual Report.

### 5.2. La cadena de agregación de valor del mercado internacional del café

Desde el grupo productor hasta la estantería del supermercado o la barra de la cafetería, se estima que los granos de café pueden cambiar de manos hasta en 150 ocasiones distintas. Los productores venden a comerciantes locales, ellos a su vez a comerciantes nacionales que los venden a grandes empresas de comercio internacional, y un largo etc. lo que contrasta enormemente con los sistemas de distribución de algunos cultivos ilícitos (que en algunos casos constituyen la alternativa a la producción de café en algunas comunidades), con muchos menos eslabones en la cadena<sup>51</sup>.

A través de lo visto hasta el momento en el presente documento, queda bastante claro que desde el final del régimen del Acuerdo Internacional del Café, el equilibrio de poder en la cadena del café se ha movido, de forma alarmante, en favor de los intereses comerciales en el mundo industrializado, lo que se refleja en una mayor proporción de

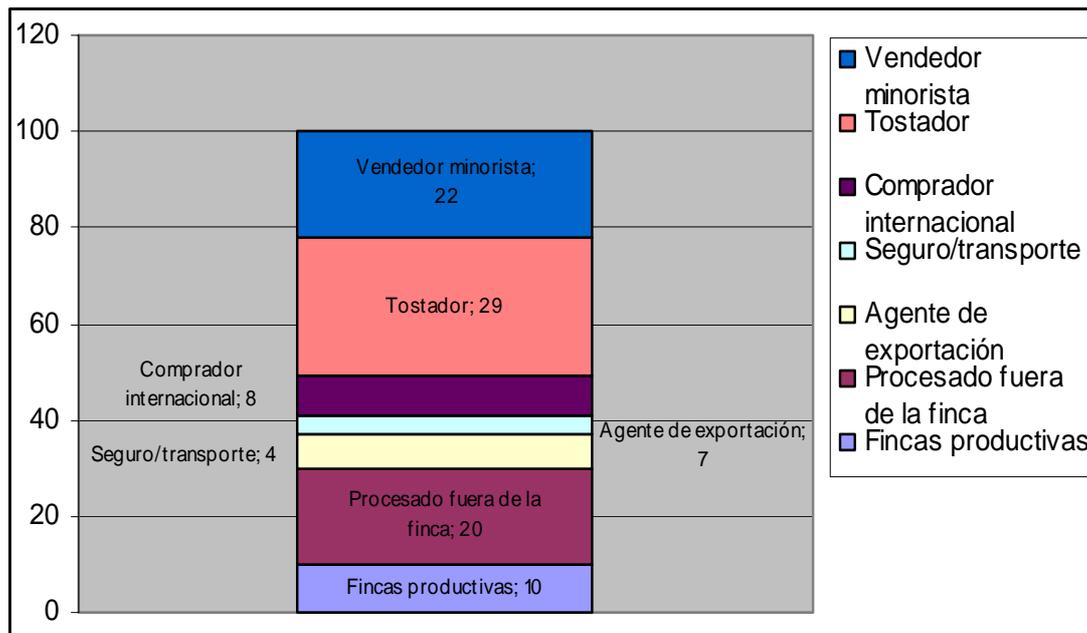
<sup>49</sup> Esta cifra contempla todas las ventas de bebidas del grupo, sin especificar en su informe anual las ventas referentes al negocio del café.

<sup>50</sup> Esta cantidad contempla la suma de las cifras de ventas correspondientes a té y cafés.

<sup>51</sup> Faisal Islam, F; (2002): Real cost of a cup of coffee, en: The Observer, 08-12-02.

valor añadido que va a parar a los países y zonas consumidoras, en perjuicio de las productoras. Entre 1989/90 y 1994/95, Ponte<sup>52</sup> describe como la proporción del total de ingresos reportados por el café a los grupos productores bajó en un 13%, mientras que la disfrutada en los países consumidores aumentó hasta un 79%. Otros análisis hablan de una reducción en el porcentaje del ingreso que acaba en manos de los países productores desde el 35% hasta el 10% en la pasada década. En contraste, el porcentaje del precio final de venta que es destinado a las actividades con mayor valor añadido en los países consumidores, ha aumentado desde menos del 40% en los años setenta del pasado siglo, a algo más del noventa por ciento en el año 2003<sup>53</sup>. Estas cifras, en consonancia con otros estudios, como los de Talbot<sup>54</sup>, o Pelupessy<sup>55</sup>, muestran como el valor añadido no para de desplazarse desde el Sur productor hasta el Norte consumidor.

No cabe duda alguna de que el café en la actualidad es un negocio tremendamente rentable, tanto para las multinacionales dedicadas a la transformación y al tostado como para los grandes comerciantes minoristas, encargados de llevar el café hasta el público. Sin embargo, algunos estudios afirman que la cadena comercial del café está dominada por los tostadores. Nestlé, Altria/Kraft Foods, Procter & Gamble y Sara Lee/Douwe Egberts, a través de un férreo control sobre más de 45% del Mercado mundial, tienen poder suficiente para mantener los precios bajos, y generalmente incrementarán sus márgenes antes de repercutir las reducciones de los precios mundiales del café hasta los consumidores.



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Ashafa, S; (2005): Remunerating Commodity Producers in Developing Countries: Regulating Concentration in Commodity Markets. Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.). South Centre Research Papers 2.

Estos análisis son confirmados una vez más por estudios desarrollados por Oxfam, en los que Karen St. Jean-Kufuor analiza la cadena de agregación de valor del café<sup>56</sup>. Así, para cantidades de café que abandonaban las plantaciones pagadas a US\$0.06/kg, y

<sup>52</sup> Ponte, S; (2001): The coffee crisis, CDR Working Paper, Centre for Development Research. Copenhagen.

<sup>53</sup> Ashafa, S; (2005): Remunerating Commodity Producers in Developing Countries: Regulating Concentration in Commodity Markets. Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.). South Centre Research Papers 2.

<sup>54</sup> Talbot, J.M; (1997): Where Does Your Coffee Dollar Go? The Division of Income and Surplus along the Coffee Commodity Chain, en: Studies in Comparative International Development 32 (1): 56-91.

<sup>55</sup> Pelupessy, W; (1999): Coffee in Cote d'Ivoire and Costa Rica: national and global aspects of competitiveness: contributions from the Netherlands. Leiden, African Studies Research Series 15/1999. Ashgate: Aldershot.

<sup>56</sup> St Jean-Kufuor, K; (2002): Coffee Value Chain. Oxfam International. Para más información visite: <http://www.maketradeair.com/en/assets/english/CoffeeValueChain.pdf>

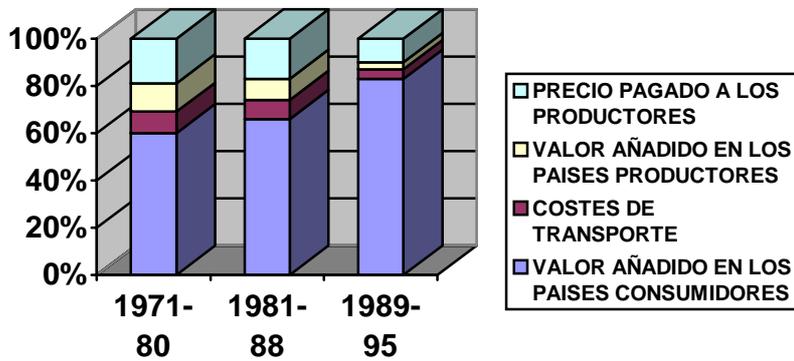
ventas a minorista luego a US\$3.57/kg, los márgenes por cada Kg. a lo largo de la cadena eran calculados de la siguiente manera:

- Procesado primario del café: incl. costes US\$0.04
- Comerciante internacional US\$0.005
- Proceso y transformación incl. costes US\$0.04
- Intermediarios US\$0.02
- Tostador incl. costes £1.217
- Minorista incl. admin US\$1.10

De esta manera y de acuerdo con los estudios consultados sobre cadenas de agregación de valor, los beneficios se suelen distribuir según las barreras existentes para penetrar en cada uno de los eslabones de dicha cadena. Así, generalmente, los beneficios son mayores en aquellos eslabones donde las barreras y los obstáculos a la entrada de nuevos actores son mayores. Los efectos combinados de una elevada regulación y las barreras estratégicas en los procesos de tueste y procesado, hacen que las empresas tostadoras del café sean las que acaparen mayor cantidad de los beneficios.

Mediante el mismo razonamiento, y asumiendo que las barreras de entrada en el eslabón productivo y en las primeras etapas son pocas, lo que permite una gran competencia, pocos beneficios van a parar a manos de los grupos productores.

### DISTRIBUCIÓN DEL MARGEN DE BENEFICIOS A LO LARGO DE LA CADENA DEL CAFÉ



Fuente: Talbot citado en Ponte, S; (2001): *op. cit.*

## 6. ÉTICA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

### 6.1. Derechos humanos

*“En el caso de café, la difusión y complejidad de la cadena comercial, la falta de relaciones directas entre la mayoría de los productores y consumidores, la inestabilidad de precios de la materia prima, y la alta demanda de trabajo durante la cosecha, hacen difícil implantar estándares laborales efectivos. Además una gran parte de la producción se realiza en sitios remotos por pequeños productores. Hasta hace poco las grandes transnacionales del café, Kraft, Nestlé, Proctor & Gamble y Sara Lee, no han reconocido públicamente su responsabilidad para con las condiciones bajo las cuales se cultiva el café en el mundo.”<sup>57</sup>*

Las violaciones de los derechos humanos denunciadas en el sector del café incluyen:

- la explotación laboral de la infancia
- salarios inaceptables por debajo de salario mínimo
- condiciones de trabajo inaceptables
- degradación medioambiental
- restricciones de la libertad de libre asociación (sindical).

#### 6.1.1. La explotación laboral de la infancia

Según la OIT. (Organización Internacional del Trabajo), la explotación laboral de la infancia está extendida por todo el sector agrario en los países productores de café. Niñas y niños trabajan en la cosecha de café, cacao, y muchas otras materias primas. Según el *Tea and Coffee Trade Journal* se estima que los menores representan de un 7 a un 12% de la mano de obra en las plantaciones dedicadas a la exportación<sup>58</sup>.

Los menores realizan distintas tareas en la producción del café. Participan en la plantación de los arbustos, aplicación de fertilizantes y pesticidas, mantenimiento de la finca, almacenaje y procesamiento del café. La mayoría de los menores trabajan en la cosecha en la temporada alta.

Cuando se denuncia la existencia de explotación laboral de la infancia en estos sectores, se está hablando de la implicación de los menores en condiciones que violan claramente el Convenio de las Naciones Unidas sobre los derechos del Niño (1990), así como otras legislaciones vigentes a nivel internacional. El convenio número 182 de la OIT sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y de la acción inmediata para su eliminación, hecho en Ginebra el 17 de junio de 1999, es otro garante de futuro para erradicar esta lacra. Este fenómeno influye sobre los menores que se encuentran inmersos en él de muy diversas formas:

- a) Afecta a, o imposibilita, su educación básica.
- b) Genera condiciones laborales que constituyen riesgos de seguridad y salud para los menores, tales como: largas y arduas horas de trabajo, separación de la familia, desplazamientos largos hasta el lugar de trabajo, tareas peligrosas, y exposición a sustancias peligrosas.
- c) En muchos casos presenta las llamadas “peores formas de la explotación laboral de la infancia”, como por ejemplo el trabajo forzado o en situación de esclavitud de niñas y niños, y el tráfico de menores (para más información sobre explotación laboral infantil, [haga clic aquí](#))

<sup>57</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.*, más información en: [www.uichr.org](http://www.uichr.org)

<sup>58</sup> TCTJ, (2002): The plight of coffee's children, en: Tea and Coffee Trade Journal. Volume 176. nº 1. January – February 2002. Disponible en: <http://teaandcoffee.net/0102/special.htm> (en inglés)

## Datos por países productores de café:

### Kenia

Según el *Tea and Coffee Trade Journal*, el 30% de las personas que cosechan el café son menores de 15 años<sup>59</sup>.

### Guatemala

Según UNICEF, en Guatemala, el 34% de todas las niñas y niños entre 7 y 14 años trabajan<sup>60</sup>. De ellos, una buena parte lo hacen en el sector del café<sup>61</sup>. Según un estudio de la Comisión para la Verificación de los Códigos de Conducta (Coverco), de los 260 niñas y niños entrevistados para el estudio que trabajan en el sector de café, más de la mitad tenían menos de 15 años, y el 42% eran trabajadores permanentes. Un 72 % de los entrevistados afirmaron que trabajaban más de 12 horas seguidas en la temporada de cosecha<sup>62</sup>.

### Costa de Marfil

En 2001 se denunciaron casos de niños esclavos en plantaciones de café en Costa de Marfil<sup>63</sup>. Varios estudios han confirmado el tráfico de menores en este país y la existencia de niños esclavos en las plantaciones de Cacao y Café<sup>64</sup>. Según la OIT, entre 10.000 y 15.000 miles de niñas y niños de Malí trabajan en el país vecino – Costa de Marfil - en el sector de café y cacao. Según la revista *Tea and Coffee Trade* la crisis del café ha forzado a muchas menores trabajadoras del café a otras formas de explotación infantil, como es la explotación sexual<sup>65</sup>.

### México

Según investigaciones llevadas a cabo por la Universidad de Toronto, en Chiapas (México), el 87% de los productores viven marginados y en muchas ocasiones se ven forzados a dejar sus tierras; la comunicación entre las comunidades y los centros urbanos es difícil, tanto por las características geográficas mismas como por la falta de caminos y carreteras; la tasa de analfabetismo es muy alta y el grado de escolarización es muy bajo; los productores que no poseen tierra suficiente se ven obligados a vender su café a intermediarios (coyotes), quienes ofrecen precios muy bajos.<sup>66</sup>

## 6.1.2. Salarios inaceptables

Los salarios de trabajadoras y trabajadores en la producción de café muchas veces están por debajo de los salarios mínimos nacionales, y actualmente en muchos casos no cubren las necesidades básicas de la trabajadora o trabajador. La situación es especialmente grave para los trabajadores temporales<sup>67</sup>. Entre los trabajadores que se encuentran dentro de la producción del café podemos encontrar a: en primer lugar los cultivadores de café, que son los propietarios de las explotaciones en su mayoría

<sup>59</sup> TCTJ, (2002): The plight of coffee's children, en: *Tea and Coffee Trade Journal*. Volume 176. nº 1. January – February 2002. Disponible en: <http://teaandcoffee.net/0102/special.htm> (en inglés)

<sup>60</sup> US Department of State, Country Reports on Human Rights Practices for 2002: Guatemala, Marzo 2003. <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2002/18333.htm>

<sup>61</sup> Quiroa, E; y González, J.D; (2003): Mujeres y niños: Las vidas precarias detrás de los granos de café, Coverco (Comisión de Verificación de los Códigos de Conducta). Marzo, 2003. Guatemala. Disponible en internet en: <http://www.coverco.org/esp/media/Mujeres-y-ninos-las-vid.pdf>;

<sup>62</sup> Quiroa, E; y González, J.D; (2003): *op. cit.*

<sup>63</sup> Knight Ridder, *America's Coffee Tainted by Slavery in Ivory Coast*, 25-06-01. Consultado en: Ewing, P; y Schrage, E; (2004): El sector empresarial y los derechos humanos: ¿puede el sector privado promover los derechos humanos en el sector cafetalero?, en: Revista IIDH, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, Vol. 39. Enero – Junio 2004. San José.

<sup>64</sup> US Department of State, (2002): Country Reports on Human Rights Practices: Ivory Coast, April 2002. <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2001/af/8355.htm>; International Institute of Tropical Agriculture. (IITA), Child Labour in the Cocoa Sector of West Africa, Agosto 2002. Más información disponible en: <http://www.iita.org/news/cocoa.pdf>

<sup>65</sup> TCTJ, (2002): *op. cit.*

<sup>66</sup> Howard, P. y Dixon, T; (1996): *Environmental Scarcity and Violent Conflict: the Case of Chiapas, Mexico*, Occasional Paper, Project on Environment, Population and Security, Washington DC: American Association for the Advancement of Science and the University of Toronto.

<sup>67</sup> Schrage, Elliot J; (2004): Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy? Center for Human Rights. Iowa University, 2004:75. [www.uicr.org](http://www.uicr.org)

pequeños cultivadores, los cuales en muchos casos trabajan en todas las fases de producción; por otro lado nos encontramos a los cosechadores o trabajadores de las plantaciones de café que son los agricultores temporeros de la tierra; en su mayoría son campesinos y jornaleros que perciben salarios muy bajos, y que en la mayoría de los casos tienen trabajos duros y de larga jornada laboral.

Sirva un dato de Guatemala para mostrar la gravedad del problema. Los trabajadores en el sector del café Guatemala perciben unos salarios medios de unos 127 US\$ al mes según indican diferentes estudios. Sin embargo la cesta básica de alimentación cuesta 171 US\$ al mes. Y para pagar aparte de la comida, la educación, los servicios de salud, la ropa y el transporte hacen falta 313 dólares mensuales<sup>68</sup>.

Es decir, que el salario de las trabajadoras y trabajadores del café no cubre ni sus necesidades más básicas, como es la alimentación. Y además éste se queda por debajo de la mitad de lo que tendrían que ganar para poder acceder a servicios de salud básicos, transporte, educación y para vestirse. A menudo, se han encontrado cafetales con el grano maduro caído en el suelo, debido a la imposibilidad de pagar trabajadores en la época de cosecha, en coyuntura de cotización baja en los mercados internacionales<sup>69</sup>.

Según la ONG *Global Exchange*, en Guatemala los trabajadores tienen que hacer horas extra sin compensación<sup>70</sup>. Una investigación dada a conocer en primavera de 2000 por la Comisión de la Verificación de los Códigos de Conducta Corporativos, reveló que la mitad de los cultivadores de café guatemaltecos consultados recibían una cantidad inferior al salario mínimo de 2.48 US\$ diarios. La mayoría no contaban con agua corriente ni electricidad, y tenía un acceso muy limitado a la educación<sup>71</sup>.

### 6.1.3. Discriminación y otras condiciones de trabajo inaceptables

En las plantaciones actuales, igual que en el pasado, encontramos formas de represión social de todo tipo. En Kenya, la ley protege sindical y socialmente a aquel o aquella que trabaja más de 90 días consecutivos. De esta forma, los empresarios contratan jornaleros por un periodo de 89 días, más una jornada en paro y en nuevo contrato de 89 días<sup>72</sup>.

En la mayor parte de las plantaciones, los trabajadores temporeros malviven hacinados en alojamientos precarios que no disponen de agua potable ni de servicios higiénicos y médicos mínimos. Cualquier intento de organización sindical termina, en la mayoría de casos, en represión financiada por los mismos empresarios<sup>73</sup>.

La discriminación de las mujeres parece ser un hecho en la industria del café en todo el mundo. Los estudios consultados denuncian que las mujeres reciben un salario inferior al salario del hombre por realizar el misma labor, y muchas veces realizan los trabajos más peligrosos, como el empleo de fertilizantes. Otro problema es que en muchos casos no se paga a las mujeres directamente, sino a través de sus familiares masculinos.

El problema es grave, ya que la diferencia de salario entre mujeres y hombres puede llegar a ser del 30% o hasta el 50%, como denuncia el estudio de Schrage para el caso de Guatemala<sup>74</sup>.

<sup>68</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.*

<sup>69</sup> Hernández Navarro, L; (2001): SOS café SOS, en: La Jornada, February 13, 2001.

<sup>70</sup> Global Exchange, Coffee in the Global Economy, [www.globalexchange.org/campaigns/coffee/coffeeFAQ.html](http://www.globalexchange.org/campaigns/coffee/coffeeFAQ.html)

<sup>71</sup> Global Exchange, Coffee Fair Trade Farmers in Guatemala. Más información disponible en:

<http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/cooperatives.html#6>

<sup>72</sup> Más Madera; (1999): Café Amargo. Por un comercio Norte-Sur más justo. Ed. Icaria Editorial, SETEM. Pp. 48-55.

<sup>73</sup> Más Madera; (1999): Café Amargo. Por un comercio Norte-Sur más justo. Ed. Icaria Editorial, SETEM. Pp. 48-55.

<sup>74</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.* 76.

#### 6.1.4. Restricciones de los derechos sindicales

En todo el mundo trabajadores y jornaleros de la agricultura no han conseguido hasta hoy ejercer sus derechos a organizarse sindicalmente y establecer convenios colectivos que regulen sus condiciones laborales. El trabajo forzado es común en la agricultura en general, y en el sector del café, en específico como confirman estudios en Guatemala y en Costa de Marfil.

Según lo denunciado en distintos estudios, en Guatemala se ha llevado a cabo la práctica de “*listas negras*” para trabajadoras y trabajadores que se cree que están involucrados en actividades sindicales. A estas personas se les deniega el trabajo si aparecen en las listas negras que circulan entre los dueños de los cafetales<sup>75</sup>.

Este conjunto de factores, llevados a la dura realidad latinoamericana, ha desembocado en que la mayoría de los inmigrantes encontrados muertos en el desierto de Arizona (tratando de entrar en los Estados Unidos) se han identificado como productores de café tremendamente afectados por la crisis<sup>76</sup>.

En Abril de 2006, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de Alimentos en Colombia (SINALTRAINAL) denunció el método violento y violatorio de los derechos humanos que viene ejecutando Nestlé en Colombia, arremetiendo contra la libertad de prensa y contra al derecho de los trabajadores a expresar su inconformidad por la negativa de Nestlé a la negociación colectiva. Esta problemática surgió cuando según el sindicato, la empresa Nestlé en Colombia se negó a negociar el pliego de condiciones laborales para el personal laboral de su fábrica, buscando obtener la desestabilización y el terror de los trabajadores para que aceptaran la entrega de sus derechos y legitimaran su precarización (empobrecimiento y sobreexplotación - mayor trabajo por menores salarios)<sup>77</sup>.

## 6.2. Salud

Como en otras investigaciones llevadas a cabo por este Observatorio, nos parece adecuado distinguir en este punto entre aquellos problemas de salud generados en las comunidades productoras y los problemas de salud que afectan a los consumidores de café.

### 6.2.1. Problemas de salud para las productoras y productores

El uso de pesticidas y fertilizantes en el cultivo del café tiene efectos dañinos para la salud de las trabajadoras y trabajadores en las plantaciones.

Algunos estudios calculan que el número anual de intoxicaciones agudas por plaguicidas, en general, oscila entre 500 000 y 1 528 000 y que cada año se producen de 3 000 a 28 000 defunciones por esa causa. Según una investigación que solo abarca a países asiáticos, el número de intoxicaciones varía entre 1 500 000 y 2 000 000 y el número aproximado de defunciones anuales es de 40 000<sup>78</sup>.

El caso de Brasil puede servir de ejemplo de la situación en muchos otros países. En las plantaciones de café en Brasil se da un gran número de intoxicaciones debido a pesticidas, no raras veces con consecuencias fatales.

<sup>75</sup> Schrage, Elliot J; (2004): *op. cit.*: 78-79.

<sup>76</sup> Wallengren, M; (2001): Coffee crisis sends Mexico producers to death in Arizona, en: Dow Jones Newswires. May 29, 2001

<sup>77</sup> Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria de Alimentos de Colombia ([www.sinaltrainal.org](http://www.sinaltrainal.org))

<sup>78</sup> Bödeker W. Zur Häufigkeit tödlicher und nichttödlicher Pestizidvergiftungen: eine Betrachtung nationaler und internationaler Morbiditäts- und Mortalitätsstatistiken. En: Bödeker W, Dümmler C., Hrsg. *Pestizide und Gesundheit*. Karlsruhe, Alemania: Verlag C. F. Müller; 1990. pp. 89-118.

Un producto muy denunciado es el Baysiton de la multinacional farmacéutica BAYER. Esta sustancia produce incrementos sustanciales en la producción de las plantaciones de café por lo cual su uso es común. Pero el Baysiton es altamente tóxico. En Alemania está prohibido desde hace 20 años. En Brasil su uso es permitido, pero bajo estrictas restricciones de seguridad.

Sin embargo, para trabajadoras y trabajadores de las plantaciones de café es imposible cumplir estos requisitos de seguridad. La mayoría de los trabajadores son analfabetos y no pueden leer las instrucciones de seguridad del envase. Para protegerse de manera efectiva tendrían que llevar ropa protectora que cubriera todo el cuerpo y mascarillas de respiración. Sus empleadores no les proporcionan estos uniformes y para ellos representa un coste inalcanzable. Además teniendo en cuenta el bajo nivel de sensibilización sobre los efectos secundarios de los plaguicidas y el calor en las plantaciones es poco probable que la ropa se usara aún en el caso de que la hubiera.

Según la fiscalía del Estado brasileño de Minas Gerais, tan sólo en este Estado hubo 30 casos de intoxicación severa en 1998, de los cuales 12 trabajadores murieron.<sup>79</sup> Hoy la situación sigue igual de grave, aunque el número oficial de muertos por causa de intoxicaciones con Baysiton ha bajado. Según la CBGNetwork (organización que denuncia las malas prácticas empresariales de la empresa Bayer en el mundo) esto se debe al hecho de que Bayer está presionando a los médicos en la zona para que no nombren el Baysiton como la causa de las muertes<sup>80</sup>.

### 6.2.2. Salud del consumidor

El café contiene cafeína que puede tener efectos negativos si es tomado en exceso. Es conveniente tomar una dosis equilibrada de café natural y para personas hipertensas es mejor recurrir a otras bebidas calientes sin cafeína, como son las infusiones o el café de cereales.

El café es una bebida difícil de digerir, se mantiene bastante tiempo en el organismo, sobre todo en el hígado y en la sangre. El exceso de café puede causar trastornos digestivos importantes y nerviosismo. Puede ser causa de estrés e insomnio<sup>81</sup>.

Existe también una serie de estudios que afirman distintos efectos positivos del café. Según un estudio de Chiara Trombetti, del Instituto Humanitas Gavazzeni en Bergamo, en Italia, un consumo moderado de café puede tener efectos positivos para el cuerpo. Trombetti afirma que el café contiene antioxidantes que tienen efectos positivos sobre el corazón y las arterias y para el hígado, así como también puede aliviar dolores de cabeza. Asegura igualmente que no todas las personas pueden tomar café y según este estudio no se debe consumir más de 3 o 4 tazas de café por día<sup>82</sup>.

Las páginas Web de distintos institutos de salud cofinanciados por la industria del café publican un gran número de estudios afirmando los efectos positivos del café. Entre otras podemos mencionar a las siguientes:

[www.cosic.org](http://www.cosic.org),  
[www.mc.vanderbilt.edu/coffee](http://www.mc.vanderbilt.edu/coffee),  
[www.coffeescience.org](http://www.coffeescience.org)

La cafeína estimula la circulación de la sangre en los riñones, lo cual hace que se produzca una cantidad elevada de orina. Según estudios realizados, por cada taza de

<sup>79</sup> <http://www.aktion-selbstbesteuerung.de/baysiston.htm>

<sup>80</sup> Más información en CBG Network (Coordinación contra los peligros de Bayer), [www.cbgnetwork.org](http://www.cbgnetwork.org)

<sup>81</sup> Albareda, L; *et al*; (1998): Guía educativa para el consumo crítico. Sodepaz/Sodepau, Los Libros de la Catarata, Barcelona/Madrid.

<sup>82</sup> Duff, M; (2004): Coffee is a 'health drink' says Italian, *BBC News*, Milan, 07-03-04.

café se eliminan dos tazas de líquido. Eso hace necesario ir reponiendo el líquido suficiente para abastecer de suficiente líquido el cuerpo y también la piel<sup>83</sup>.

En algunos tratamientos homeopáticos se advierte acerca del consumo de café, ya que puede disminuir la efectividad del tratamiento.

### 6.3. Impactos Medioambientales

El consumo masivo de café en los países del Norte trae consigo graves problemas medioambientales. La industria del café produce efectos negativos para el medio ambiente en todas las fases de la cadena: desde la producción, el transporte y la transformación hasta el consumo<sup>84</sup>.

La industria cafetalera está cambiando de un sistema de producción de pequeñas propiedades hacia cultivos industriales en grandes plantaciones que conllevan al monocultivo de esta planta en la zona, con la consiguiente pérdida de biodiversidad y riqueza ecológica. Para crear espacio para el cultivo de café se han talado grandes extensiones de bosque primario en América Latina y además para este cultivo intensivo se utilizan plaguicidas y abonos químicos en grandes cantidades<sup>85</sup>.

Sin embargo, el cultivo de café no siempre ha sido así. Podemos imaginar una parcela verde, con árboles formando un denso sistema de capas de distintas alturas, con arbustos y árboles bajos protegidos del sol y de las lluvias torrenciales por árboles más altos y grandes. En la sombra brillan no solo los frutos rojos del café, sino una gran variedad de frutos comestibles. Bajo los pies crujen ramas secas, que se pueden utilizar como leña y se distinguen una serie de árboles útiles por su madera fina. Añada a esta imagen una abundancia de aves migratorias. Este lugar, que se parece mucho a la selva, puede ser una plantación de café cultivado a sombra<sup>86</sup>.

De hecho, biólogos en México han comprobado que plantaciones tradicionales de café a la sombra acogen hasta 180 especies de aves migratorias, un número que sólo es sobrepasado en las selvas tropicales vírgenes<sup>87</sup>. Sin embargo, no son sólo las aves las que dependen de estos espacios. El cultivo mixto de café también proporciona frutas, madera (leña) y otros productos para el consumo o la venta directa, que añaden ingresos para los pequeños productores<sup>88</sup>.

Pero volvamos a la realidad de la mayoría de los productores hoy en día: Desde los 70, el 40% del café plantado en América Latina ha sido cultivado "al sol" y en monocultivo y con empleo de aplicaciones intensivas de plaguicidas y abonos químicos, causando la degradación de los suelos y la contaminación del agua<sup>89</sup>.

Los resultados de un cultivo intensivo no son en absoluto únicamente positivos, especialmente cuando hablamos de los pequeños agricultores<sup>90</sup>. Por un lado pueden disfrutar de cosechas superiores (por lo menos a corto plazo), que en el caso de precios altos del café les proporcionan ingresos sustancialmente más altos<sup>91</sup>. Sin

<sup>83</sup> <http://www.vitanatura.de/news025.html>

<sup>84</sup> Mallet, P; (2001): Principios Ambientales para la Producción Cafetera. Falls Brook Centre. Consumer's Choice Council.

<sup>85</sup> Rice, P; y McLean, J; (1999): Sustainable Coffee at the Crossroads. Consumer's Choice Council.

<sup>86</sup> Consejo Mexicano del Café y SAGAR, (2000): El Cultivo del Café Bajo Sombra en México y su Relación con la Conservación de la Diversidad Biológica. Eds. Consejo Mexicano del Café y SAGAR.

<sup>87</sup> Russell Greenberg, R; (1994): Phenomena, Comment and Notes, en: *Smithsonian*, Vol. 25, No. 8 (1994), p. 25.

<sup>88</sup> Boyce, J; Fernández González, A; Fürst, E; Segura Bonilla, O; (1994): Café y Desarrollo Sostenible: del Cultivo Agroquímico a la Producción Orgánica en Costa Rica. Editorial Fundación UNA.

<sup>89</sup> Thompson, C; y Sheffy, J; (2004): Good grounds for conservayion, en: Wisconsin Natural Resource Magazine, febrero 2004.

<sup>90</sup> Soto-Pinto, L; Romero-Alvarado, Y; Caballero-Nieto, J; Segura-Warenholtz, G; (2001): Woody Plant Diversity and Structure of Shade-Grown-Coffee Plantations in Northern Chiapas, Mexico. *Revista de Biología Tropical*, 49 (3-4). 2001.

<sup>91</sup> Soto-Pinto, L; Perfecto, I; y Caballero-Nieto, J; (2000): Shade Effect on Coffee Production at the Northern Tzeltal Zone of the State of Chiapas, Mexico, en: *Ecosystems and Environment*, 80. 2000.

embargo, en una situación de crisis con los precios reales más bajos de los últimos 100 años, la dependencia de un solo producto puede ser catastrófica para la agricultora o el agricultor incrementando su dependencia en un mercado poco estable y hundido. Al mismo tiempo el uso de pesticidas tiene efectos altamente dañinos para las personas y su entorno<sup>92</sup>.

El café nos llega desde muy lejos por lo cual el gasto de energía en su transporte es elevado, y el transporte en barco conlleva contaminación marítima. El café es desde este punto de vista un producto de lujo absoluto, ya que el gasto energético que requiere hasta llegar al consumidor es muy alto<sup>93</sup>.

Las tendencias actuales en el mercado internacional del café van hacia una presencia cada vez más importante de cafés de calidad y, principalmente, se aprecia una elevada progresión en los niveles de producción y consumo de café orgánico. Mediante procedimientos limpios y en contacto con la naturaleza, la agricultura orgánica ofrece una alternativa de producción menos dependiente de insumos externos y beneficiosa para el medio ambiente y la salud de la población<sup>94</sup>.

El proceso de transformación es contaminante en el caso del café descafeinado. En algunos casos se usa cloruro de metileno como disolvente de la cafeína<sup>95</sup>. Uno de los problemas en este sentido viene dado porque el cloruro de metileno pertenece a una clase de elementos químicos denominados hidrocarburos clorados (CHCs) que son nocivos para el medio ambiente. Estos ya han sido prohibidos en Suecia y Austria.<sup>96</sup>

También se usan envases contaminantes como es el aluminio. El aluminio se fabrica a partir de la bauxita, un recurso no renovable, para cuya extracción se están destrozando miles de kilómetros cuadrados de selva amazónica y otros espacios importantes del planeta. Según Ecologistas en Acción, la producción de aluminio es uno de los procesos industriales más contaminantes: para obtener una sola tonelada se necesitan 15.000 kw/h de energía, con los consiguientes impactos ambientales que provoca, toda vez que la gran mayoría de esa energía se produce a partir de combustibles fósiles. En la producción de aluminio también se producen 5 toneladas de residuos minerales y se emiten gran cantidad de dióxido de azufre, fluoramina y vapores de alquitrán que contaminan la atmósfera y pueden provocar el fenómeno conocido como lluvia ácida.

Actualmente sólo una parte pequeña del aluminio que contienen los desechos de los hogares se recicla. Si los residuos son enterrados contaminan las aguas superficiales y residuales a causa de los aditivos y metales pesados que se incorporan al aluminio, y si son incinerados originan contaminación de la atmósfera<sup>97</sup>.

El consumo de café fuera del hogar como se practica en este país puede generar basura adicional, por ejemplo la que generan los paquetes de azúcar envueltos en papel y cada vez más el hecho de que se sirva en vasos de plástico de un sólo uso, como es el caso de muchas expendedoras de café y de las cadenas de comida rápida.

<sup>92</sup> Soto-Pinto, L; Perfecto, I; y Caballero-Nieto, J; (2002): Shade Over Coffee: Its Effects on Berry Borer, Leaf Rust and Spontaneous Herbs in Chiapas, Mexico, en: Agroforestry Systems, 55. 2002.

<sup>93</sup> Renard, M. C; (1993): La comercialización internacional del café. Universidad Autónoma Chapingo. México.

<sup>94</sup> Mace, B; (1998): Global Commodity Chains, Alternative Trade and Small-Scale Coffee Production in Oaxaca, Mexico. Master Thesis. Miami University. Oxford, Ohio.

<sup>95</sup> Información de la compañía Sara Lee, <http://www.douwe-egberts.com>

<sup>96</sup> DuPont, (2002): Disolver la pintura respetando el medio ambiente, en: Du Pont Magazine, 1/2002, más información en: [http://dbe.invista.com/doc/files/275/2002dp\\_mageu1\\_str\\_esp.pdf](http://dbe.invista.com/doc/files/275/2002dp_mageu1_str_esp.pdf)

<sup>97</sup> <http://www.ecologistasenaccion.org/accion/residuos/domesticos.htm>

### **Café modificado genéticamente (OGM)<sup>98</sup>**

La Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo y Greenpeace denunciaron en abril de 2006 que Nestlé obtuvo en Europa una patente de café modificado genéticamente (OGM) que supuestamente mejora la solubilidad del café en polvo, pese a que en muchas regiones y países del mundo esta corporación se había comprometido a no utilizar alimentos genéticamente modificados.

Según denuncian estas organizaciones, las variedades modificadas genéticamente podrían contaminar el café convencional y, peor aún, el café orgánico del que México es el primer productor en el mundo, con lo que se afectaría gravemente la fuente de ingresos de más de 480 mil familias cafetaleras en México y a las cerca de 500 organizaciones campesinas e indígenas que dependen del café.

Por otro lado, acusan a Nestlé de querer monopolizar el mercado, ya que la introducción de esta variedad de café modificado genéticamente en los campos de cultivo cafeteros aumentaría la dependencia de los productores de esta materia prima hacia la transnacional, desequilibrando de nuevo la balanza comercial.

Los alimentos modificados genéticamente (más conocidos como transgénicos) son aquellos que proceden las plantas en cuyas células se han introducido genes extraños mediante ingeniería genética<sup>99</sup> para, entre otros fines, obtener más rentabilidad económica de los cultivos, apropiarse de la patente comercial de una determinada semilla, mejorar las características organolépticas de un producto, o bien intentar monopolizar la comercialización de diferentes alimentos. Todo ello repercute directamente sobre las relaciones comerciales norte-sur, ya que los pequeños productores, con este tipo de prácticas, quedan subordinados a las grandes transnacionales que se apropian de semillas, creando una dependencia desmesurada en cuanto a la utilización de diferentes variedades por parte de los productores. Por otro lado, según indican varios estudios, el cultivo de transgénicos supone un gran riesgo para la salud humana y el medio ambiente.

<sup>98</sup> Greenpeace (2006); Amenaza Nestlé a campesinos mexicanos con café genéticamente modificado. <http://www.greenpeace.org/mexico/press/releases/amenaza-nestle-a-campesinos-me>

<sup>99</sup> Ecologistas en Acción (2005); Informe sobre alimentos transgénicos. [http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe\\_alimentos\\_transgenicos.pdf](http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe_alimentos_transgenicos.pdf)

## 7. EL PODER DE LAS TRANSNACIONALES CAFETALERAS

---

### 7.1. Su poder económico:

A continuación mostramos algunos de los datos económicos que demuestran el enorme poder corporativo de las principales multinacionales del sector del café. En las últimas décadas, un puñado de grandes empresas ha conseguido acaparar el mercado mundial del café, dejando a las comunidades productoras en unas condiciones de gran debilidad en la negociación<sup>100</sup>.

Tienen mucho más poder económico los tostadores y las corporaciones transnacionales que los productores. Esta situación se ha agravado con la disolución de los Acuerdos Internacionales de Café, y con la siguiente caída de los precios del café.

Una ojeada a las cifras nos muestra gigantescas desigualdades: Las ventas totales<sup>101</sup> de Nestlé, uno de los grandes del sector, más de 70 mil millones de dólares, se acercan al PIB del país más conocido por su café en el mundo: Colombia (77 mil millones).

La situación de los países africanos exportadores de café es todavía más grave. Los 10 (!) países de África que exportan mayores cantidades de café tienen en conjunto un PIB de 71.5 mil millones de dólares, cantidad que prácticamente equivale a las ventas de Nestlé en el mundo en el año 2005<sup>102</sup>. Estos países por orden de importancia en las exportaciones son: Uganda, Etiopía, Costa de Marfil, Camerún, Tanzania, Kenia, Burundi, Guinea, Ruanda y Togo.

Uganda y Etiopía, en el año 2005, con una cantidad de aproximadamente 2.400.000 sacos de café (60 Kg. por saco), son los mayores exportadores de café del continente africano. Su PIB conjunto no alcanza los 13 mil millones de US\$, una cantidad sensiblemente inferior a las ventas de Nestlé en su división de bebidas, donde se encuentra el negocio del café (18 mil millones). Por otro lado, los beneficios de las cuatro mayores corporaciones tratadas en este dossier superan la cantidad de 20 mil millones de US\$, cantidad que dobla prácticamente el PIB conjunto de los dos mayores exportadores africanos<sup>103</sup>.

### 7.2 Su poder político:

Las tres mayores corporaciones del mercado internacional de café que hemos mencionado (Altria (Kraft Foods), Nestlé y Sara Lee), según diversas fuentes consultadas para la elaboración de esta investigación, están involucradas en una agresiva presión política. Invierten cuantiosos recursos para asegurar sus intereses en la estructura del mercado internacional. La actuación de estas tres multinacionales: Sara Lee, Nestlé y Altria/Kraft ejemplifica algunos de los distintos mecanismos de lobbying usados por algunas corporaciones en la actualidad.

A continuación detallamos tres ejemplos: algunas de las principales organizaciones de lobbying y presión política de la Unión Europea, la tendencia actual de cooperación existente entre la ONU y las grandes corporaciones transnacionales y el caso específico de la financiación de campañas electorales en los Estados Unidos.

<sup>100</sup> Roseberry, W; Gudmundson, L; Samper Kutschbach, M; (1995): Coffee, Society, and Power in Latin America. Eds. Johns Hopkins University Press.

<sup>101</sup> Datos de la corporación incluye todas las operaciones de Nestlé, no solo sus ventas de café.

<sup>102</sup> Human Development Report Statistics 2005. Human Development Reports. Economic Performance. United Nations. PNUD.

<sup>103</sup> Nestlé 2005 Financial Statements, Kraft 2004 Annual Report, Sara Lee 2005 Annual Report, P&G 2005 Annual Report.

## 7.2.1 Organizaciones de lobbying en la Unión Europea

Según el Corporate Europe Observatory *“ninguna explicación de las estrategias neoliberales de la UE – que incluyen la promoción de un mercado “libre” no reglamentado en todos los campos – puede ignorar las actividades de los grupos de presión política de las corporaciones”*.<sup>104</sup> Según afirman diversas fuentes consultadas en la elaboración de esta investigación, las corporaciones han construido algo parecido a una industria de la publicidad exclusivamente dedicada a promover sus propios intereses en Bruselas.

Algunos de los grupos de lobby más fuertes en Europa son el Diálogo Transatlántico de Comercio (TABD), la Tabla Redonda Europea (ERT), y la Unión de Confederaciones Industriales y Empleadores de Europa (UNICE). Su objetivo es la reducción de restricciones de las operaciones de sus miembros. Para conseguir sus objetivos forman alianzas entre empresas privadas y estados. En el pasado han atacado una larga lista de normas de protección al consumidor y al medio ambiente.

Los grupos que defienden los intereses sociales y medioambientales en Bruselas tienen muchísimas menos posibilidades de influir en las políticas europeas, ante un lobby tan sofisticado, dotado de altos recursos y con un acceso privilegiado a los políticos.

Como ejemplo podemos citar a la Cámara de Comercio Internacional (ICC)<sup>105</sup>, fundada en 1919 y con sede en París, que es el lobby más poderoso a nivel internacional. Cientos de compañías pertenecen a este grupo de cerca de 130 países. Está, además, dominada por las empresas transnacionales más influyentes, que incluyen a la General Motors, Novartis, Bayer y Nestlé. Su poder político le ha garantizado una representación permanente en la OMC, así como un acceso sin precedente a esta organización, como a otras instituciones clave en la economía mundial, incluyendo el G8; a nivel político también han accedido a través de diferentes órganos en las Naciones Unidas. Este lobby es líder en los ataques a los movimientos de justicia global, así como en la influencia de las reglas de comercio internacional a favor de las corporaciones. Una estrategia clave ha sido su ofensiva exitosa contra la ONU, al convertirse en un aliado prominente del programa Global Compact, explicado más abajo.<sup>106</sup> El Global Compact ha despertado una oleada de críticas de redes de organizaciones sociales de todo el mundo, abriendo un nivel de conflicto desconocido entre actores sociales internacionales y el sistema de Naciones Unidas, así como un importante debate dentro del movimiento social. Estas críticas se centran en las relaciones privilegiadas que las Naciones Unidas están estableciendo con el llamado "sector privado", es decir, con las corporaciones transnacionales (CTN). Se han expresado en diversos temas, por ejemplo: - la posición favorable a los transgénicos y a los intereses de las transnacionales, del Informe sobre Desarrollo Humano 2001 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo; -la contradicción entre la posición totalmente favorable a los Acuerdos de Doha por parte de Naciones Unidas y las críticas generalizadas a estos acuerdos por parte de actores sociales; -los desacuerdos que están apareciendo ya sobre la Cumbre de Johannesburgo, en la redes sociales internacionales acusan a Naciones Unidas de practicar un "lavado azul" (bluewash), que traduce al color de las Naciones Unidas el término "lavado verde" (greenwash) que se utiliza habitualmente para las manipulaciones de la opinión pública con el fin de dar

<sup>104</sup> Balanyá et al; (2001): Europa S.A. Ed. Icaria. Barcelona.

<sup>105</sup> Para más información visite la web de la International Chamber of Commerce, <http://www.iccwbo.org/>

<sup>106</sup> CEO, (2002): Third World Traveler: The Naked Lobbyist, Corporate Europe Observatory, en: New Internationalist Magazine, July 2002. Para más información visite la página: (disponible en inglés) [http://www.thirdworldtraveler.com/Corporations/Naked\\_Lobbyist.html](http://www.thirdworldtraveler.com/Corporations/Naked_Lobbyist.html)

una imagen "ecologista" a las CTN.<sup>107</sup> Además también se critica la falta de motorización de los acuerdos, la fiscalización de los mismos, y que sólo se quedan en una declaración de intenciones, en las que las propias transnacionales autorregulan sus prácticas comerciales y productivas.

Algunas de las relaciones entre estos grupos se muestran a continuación: Sara Lee es miembro del TABD, de la ICC y del USCIB, Altria (Kraft) es miembro del USCIB y Nestlé es miembro de USCIB, de la ICC y de la ERT, por citar algunos ejemplos.

Muchos colectivos sociales reivindica que como medio para conseguir el respeto de los Derechos Humanos en todo el planeta se debería: en primer lugar que las Corporaciones Transnacionales se subordinen al Derecho Internacional y los convenios Internacionales, fundamentalmente, elaborados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La Subcomisión para la Promoción de los Derechos Humanos perteneciente a las Naciones Unidas, en agosto de 2003 elaboró y aprobó una resolución llamada "*Normas de Responsabilidad de las Corporaciones Transnacionales y otros negocios en relación a los Derechos Humanos*"<sup>108</sup> que sería un buen instrumento para que se aplicara como eje fundamental de las políticas comerciales, productivas y laborales de las CTN.

Haga clic aquí para leer más sobre el [TABD](#) y el [USCIB](#) o visite nuestra página Web: <http://www.ideas.coop>

### 7.2.2 Relaciones de cooperación existentes entre la ONU y las multinacionales

Nestlé, BBVA, Corte Inglés, Inditex, Repsol, son algunos de los participantes más controvertidos del programa Global Compact de las Naciones Unidas (ONU) en el Estado español. A nivel global algunas de las mayores empresas multinacionales del mundo, denunciadas en diversos casos por impactos de diversa índole a lo largo y ancho del mundo, también son parte del Global Compact, entre ellas Nestlé.

#### ¿Qué es el Global Compact?

El Global Compact o Pacto Mundial es una iniciativa de la ONU que pretende una colaboración con empresas privadas para fomentar el desarrollo en los países más desfavorecidos.

Según la ONU el Pacto Mundial se basa en **nueve principios**:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente declarados.
2. Evitar la complicidad en la violación de los derechos humanos.
3. Apoyar a libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación laboral.
4. Eliminar toda forma de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Erradicar el trabajo infantil
6. Eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación
7. Aplicar enfoques orientados al desafío de la protección medioambiental
8. Fomentar una mayor responsabilidad medioambiental.
9. Facilitar el desarrollo y la divulgación de tecnologías respetuosas con el medioambiente

<sup>107</sup> José Vidal Beneyto (coord.); "*La sociedad civil global*". Taurus Ediciones, Madrid

<sup>108</sup> Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and Other Business Enterprises with Regard to Human Rights, Approved August 13, 2003, by U.N. Sub-Commission on the Promotion and Protection of Human Rights resolution 2003/16, U.N. Doc. E/CN.4/Sub.2/2003/L.11 at 52 (2003).

Para ver más información acerca de esta iniciativa protagonizada por la ONU y las grandes multinacionales haga clic aquí: <http://www.pactomundial.org/>

### **Lavado de imagen: Pintando su imagen de azul**

La pertenencia de transnacionales como Nestlé al pacto ha llevado a duras críticas del mismo por parte de diversos actores de la sociedad civil global. El azul- color corporativo de la ONU y asociado con los Derechos Humanos- parece ser usado como estrategia de marketing por algunas transnacionales para limpiar su imagen.

Nestlé, aparte de su papel problemático en el sector del café, ha sido el foco de una de las campañas de boicot más grandes hasta ahora realizadas. El boicot se dirigió contra Nestlé por sus continuas violaciones del Código Internacional sobre el Marketing de sucedáneos de leche materna. El Código fue adoptado por la Asamblea Mundial de Salud en 1981 y está siendo aceptado como una herramienta para defender los Derechos Humanos. Según el monitoreo de varias organizaciones, Nestlé continuamente ha violado este código internacional durante los últimos 20 años<sup>109</sup>.

[Para leer más sobre el Código Internacional haga clic aquí.](#)

### **La Alianza para una ONU libre de Corporaciones**

En protesta contra las nuevas alianzas entre la ONU y las multinacionales se ha formado la "Alianza para una ONU libre de corporaciones". Sus miembros defienden una ONU que:

- Subordina las reglas comerciales a los Derechos Humanos, laborales y principios medioambientales.
- Evita una influencia excesiva e indebida de las corporaciones.
- Mantiene la integridad de acuerdos internacionales.

La Alianza para una ONU libre de Corporaciones ha criticado los siguientes problemas del Global Compact:

- El Global Compact admite la participación de corporaciones conocidas por violaciones de los Derechos Humanos, a pesar de las normativas de la ONU del 2000 sobre la cooperación.
- El Global Compact está dirigido explícitamente hacia una colaboración directa e intensiva con empresas. La Alianza ve esta coalición como una relación fundamentalmente equivocada entre las instituciones públicas y el sector con ánimo de lucro.
- El Global Compact pone en peligro la reputación de la ONU, siendo manchada por la colaboración con corporaciones irresponsables socialmente y en el ámbito del medio ambiente, mientras las corporaciones se benefician de la imagen positiva de la ONU.
- Muchos de los participantes del Global Compact continúan violando alguno o muchos de los nueve principios universalmente aceptados después de haber firmado el convenio.
- El Global Compact quiere dar la impresión falsa de que las metas y objetivos de las empresas y de la ONU son los mismos, y que los intereses comerciales son lo mismo que los intereses públicos.
- La ausencia total de monitoreo y de seguimiento han provocado que el Global Compact se convierta en el mecanismo ideal de lavado de cara por parte de algunas de las mayores multinacionales del mundo.

<sup>109</sup> Para los informes de monitoreo de las prácticas de Nestlé ver [www.ifban.org](http://www.ifban.org), y para un análisis histórico de la resistencia por parte de Nestlé ante de una legislación vigente y sus violaciones del Código Internacional sobre el Marketing de Sucesáneos de Leche Materna ver: Richter, J; (2002): Holding Corporations Accountable: Corporate Conduct, International Codes, and Citizen Action, London & New York, Zed Books, <http://www.thecornerhouse.org.uk/briefing/26codes.html>

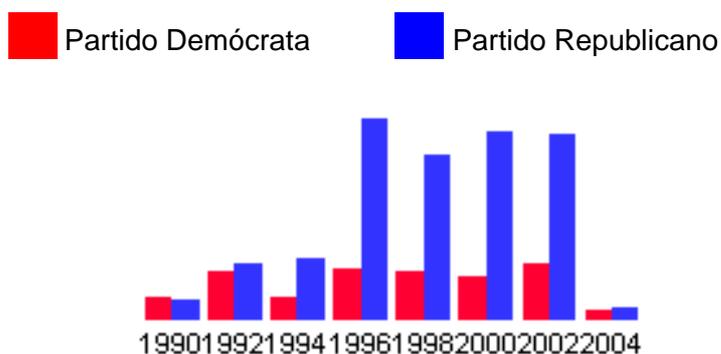
Aparte de este listado, un punto crítico de alta importancia es el hecho de que algunas corporaciones estén protestando contra iniciativas que buscan promover una legislación internacional para reglamentar el comportamiento de las corporaciones en el ámbito social y medioambiental, y ataquen cualquier intento de imponer una legislación vigente a nivel mundial para promover los Derechos Humanos, subordinando al Derecho Internacional a los intereses de las transnacionales.

### 7.2.3 La financiación de campañas electorales en EE.UU.

Altria/Kraft pertenece a la corporación antes denominada Philip Morris que figura entre los 10 donantes principales para las campañas electorales de EE.UU (su nuevo nombre es Altria Group). La corporación claramente favoreció al entonces candidato a la presidencia George Bush, dedicando casi un 80% de sus donaciones al partido republicano<sup>110</sup>.

Ciclo de elecciones	Contribución Total	Partido Demócrata	Partido Republicano	% a los Dems	% a los Repubs
2004	\$375,050	\$168,100	\$205,950	45%	55%
2002	\$4,054,450	\$932,380	\$3,122,070	23%	77%

La política de financiación de las campañas electorales de Philip Morris muestra el siguiente desarrollo.



La financiación de partidos políticos es una manera muy utilizada por las corporaciones transnacionales, principalmente en los Estados Unidos, que confieren a las multinacionales un gran poder sobre las políticas que, posteriormente, los grupos políticos desarrollarán una vez en el poder. Según afirman diversas fuentes consultadas en la elaboración de esta investigación, tras un apoyo de millones de dólares como el mostrado anteriormente, las grandes multinacionales se aseguran disfrutar de un lugar privilegiado en las discusiones y debates acerca de determinadas normas o regulaciones que afecten a sus intereses.

### 7.3 Su poder social- Marketing y publicidad

Las compañías de las cuales trata este boletín son algunas de las corporaciones más grandes del mundo y por lo general el café es solo una parte pequeña dentro del total de sus operaciones. Es por ello que los próximos ejemplos informan sobre las estrategias de marketing usado por estas corporaciones no sólo en el sector del café,

<sup>110</sup> Centre for Responsive Politics, (2006): Top All Time Donors: Altria Group. Más información disponible en: <http://www.opensecrets.org/orgs/summary.asp?ID=D000000067>

sino en general estrategias que pretenden presentar a sus empresas como actores sociales válidos frente a la sociedad. Hemos escogido ejemplos que nos parecen sintomáticos de su comportamiento en general.

Si echamos un vistazo a la página de Sara Lee no veremos ni una palabra sobre la crisis de café. Es un ejemplo de la estrategia de las transnacionales para apartar a los consumidores de los productores. En ningún momento menciona nada en absoluto sobre las trabajadoras y trabajadores que han cosechado los frutos de café. Se da información extensa sobre el proceso de molido, el proceso de descafeinado y sobre como preparar el café<sup>111</sup>.

A continuación mostramos algunos ejemplos reveladores.

### 7.3.1 La *Obra social* de Philip Morris: ¿Responsabilidad social o efecto secundario de una campaña publicitaria?

Un ejemplo claro de las estrategias de marketing es el caso de Philip Morris. Según Corp Watch, la campaña de marketing que lanzó la corporación en el año 2001 se puede entender como respuesta a las protestas contra la industria de tabaco, y las normativas más estrictas que entraron en vigor en muchos países. La corporación se habrá dado cuenta que en algún momento las cosas pueden cambiar dramáticamente, como ha sucedido en el caso de las empresas que producen asbesto/ amianto, que han sufrido bancarrotas por demandas contra ellos por las características nocivas de sus productos.

Philip Morris ha escogido una doble estrategia para proteger su futuro financiero, por un lado la corporación ha adquirido hace poco a Kraft, la empresa más grande en el sector de la alimentación en EE.UU. Con este paso Philip Morris está diversificando sus actividades, reduciendo sus riesgos y ampliando su margen de maniobra y de influencia. Por otro lado lanzó al mismo tiempo una gigantesca campaña de imagen corporativa. La campaña trataba de la labor social de la corporación, y la presentaba como un compromiso extraordinariamente grande en comparación con otras corporaciones<sup>112</sup>.

Sin embargo si miramos las cifras más detalladamente, descubrimos otra realidad. Según informaciones de Philip Morris, la corporación invirtió, en el año 1999, 115 millones de dólares en obras de beneficencia, lo cual le convertía en el tercer donante de EE.UU. Sin embargo, en ese año la empresa también era la novena en volumen de negocio del país, ascendiendo sus ventas a 61,8 mil millones de dólares y ocupaba el octavo lugar en la lista de las corporaciones con mayor beneficio. Los 115 millones de dólares aportados a beneficencia son, solamente, un 1,5% de los beneficios domésticos de Philip Morris<sup>113</sup>.

Al mismo tiempo la corporación invirtió las siguientes cantidades en sus campañas publicitarias: 94 millones para Malboro, 118 millones para Kraft, 92 millones para la cerveza Millar y 142 millones de dólares en campañas de imagen corporativa. Según afirma CorpWatch, una prestigiosa organización dedicada a la investigación sobre multinacionales con base en los Estados Unidos: *“Cuando una corporación se gasta más dinero en la campaña que promociona su obra social que en la propia obra social, estamos claramente ante un lavado de imagen”*.<sup>114</sup>

<sup>111</sup>Para más información consulte la página Web de Sara Lee: <http://www.douwe-egberts.com/decs/pages/des.asp?PageRef=63&Mid=63&siteid=decs-retail&Locale=eses1>

<sup>112</sup> Price, T; (2002): Philip Morris Changes its name but not its tactics, en: CorpWatch, 14-03-2002. Más información disponible en: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=2035> (artículo en inglés). Para más información ver: [www.philipmorriscanthide.com](http://www.philipmorriscanthide.com)

<sup>113</sup> Bruno, K; (2001): Philip Morris: Killing to Make a Difference, en: CorpWatch, 22-03-01. Más información disponible en: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=217> (artículo en inglés).

<sup>114</sup> Bruno, K; (2001): Philip Morris: *os. cit.*

### 7.3.2 Las multinacionales del café y el comercio justo

En la actualidad existe en el seno de los movimientos sociales gran preocupación en torno a la disolución de la esencia del comercio justo en manos de las transnacionales. Desde ciertos ámbitos se ve la oportunidad de apoyar a un mayor número de productores pequeños, ya que con la participación de la gran empresa privada en el comercio justo este tipo de relación comercial puede llegar a un mayor número de consumidores, con lo que las ventas podrían aumentar y mayor número de grupos productores verse beneficiados<sup>115</sup>.

Sin embargo, diversas organizaciones de la sociedad civil de todo el mundo no están convencidas con este argumento. Si bien la idea de base es que mayor número de productores podrían verse beneficiados a salir de una espiral de deuda y empobrecimiento, la misión del comercio justo no finaliza con el simple pago de un precio justo a la producción. Se propone también crear lazos solidarios entre productor y consumidor, dar un contenido social y ambiental a las transacciones económicas, crear alternativas de desarrollo no sólo en los países productores sino también en los consumidores, en definitiva, plantear la posibilidad de un nuevo sistema económico que salga de la lógica capitalista, del lucro y el beneficio económico. Según este argumento: ¿no son las empresas transnacionales los actores principales en el orden económico internacional en la actualidad? ¿no son ellas quienes defienden a capa y espada las actuales regulaciones internacionales en materia de comercio?<sup>116</sup> Mostramos a continuación algunos ejemplos reveladores.

#### Procter & Gamble

Según el Business Ethics, *100 best corporate citizens 2004*, Procter & Gamble se encontraba en segundo lugar en la lista anual de las empresas multinacionales, en cuanto a la responsabilidad social se refiere. Sara Lee ocupaba el lugar 87 y Kraft y Nestlé no aparecían en dicha lista de los 100 mejores<sup>117</sup>. En su última edición, la del 2005, P&G aparecen en el puesto número 8 y Starbucks en el puesto 42. Nestlé, Kraft o Sara Lee no aparecen dentro de esta lista.<sup>118</sup>

En septiembre del 2003, debido a la gran presión ejercida sobre la empresa por los movimientos sociales, P&G anuncia que su división Millstone incluiría en su gama un café de comercio justo, el «Mountain Moonlight<sup>119</sup>». Sin embargo, este café Millstone está disponible únicamente sobre pedido en su página de internet, por lo que es posible comprarlo vía internet, pero no en el supermercado. Evidentemente esto limita sus posibilidades comerciales, así como el impacto a los pequeños productores. Por último es importante señalar que esta corporación transnacional aunque reconozca la difícil situación por la que atraviesan muchos productores de café en el mundo debido al precio tan bajo con el que se comercializa esta materia prima en los mercados internacionales, ha justificado que este precio se mantiene así debido a la superproducción global, y por tanto obedece a las reglas del mercado, y que debe seguir así para poder garantizar precios competitivos para sus consumidores<sup>120</sup>.

<sup>115</sup> Otero Rance, A; (2005): La entrada de las transnacionales en el comercio justo, en: Revista Consum@ Etic@, nº 5. Revista Andaluza de Consumo Responsable.

<sup>116</sup> Otero Rance, A; (2005): *op. cit.*

<sup>117</sup> Business Ethics, (2004): 100 Best Corporate Citizens 2004, en: Business Ethics Magazine, Spring 2004. Disponible en [www.business-ethics.com/100best.htm](http://www.business-ethics.com/100best.htm)

<sup>118</sup> Business Ethics, (2005): 100 Best Corporate Citizens 2005, en: Business Ethics Magazine, Spring 2005. Disponible en: [http://www.business-ethics.com/whats\\_new/100\\_best\\_corporate\\_citizens\\_chart\\_2005.pdf](http://www.business-ethics.com/whats_new/100_best_corporate_citizens_chart_2005.pdf)

<sup>119</sup> Más información sobre este café puede ser encontrada en la web de P&G (disponible en inglés) en:

<http://www.pgbrands.com/pages/coffee/foodservice/fairtrade/;jsessionid=O1LW40PEPROEPOFIAJ1U2UQ>

<sup>120</sup> Greenpeace (2004); Company profile of Procter & Gamble, final report, 24 May 2004, pg. 7.

<http://www.greenpeaceweb.org/lichaamzonderegif/dossiers/procterandgamble.pdf>



### Sara Lee

En septiembre de 1997, Sara Lee lanza su programa de deontología comercial global<sup>121</sup>. Este documento expresa la voluntad de la empresa de apoyar y respetar los Derechos Humanos fundamentales. De la misma manera, Sara Lee hace el seguimiento de la cadena de producción con el fin de asegurar la calidad de los productos y del respeto de las normas y de los estándares establecidos por la empresa. Este documento pretende también influir sobre los proveedores gracias a su poder de compra. Sin embargo, a pesar de que la empresa dice tomar en cuenta los valores éticos, legales, ambientales y sociales a la hora de elegir a los proveedores, la terminología que usa en la redacción le deja siempre una puerta de salida en caso de incumplimiento de estos valores. Además no menciona cómo se asegura de la fiabilidad de dichos proveedores ni si se recurre a supervisores externos. Es de recalcar que esta empresa tiene una gama de café de comercio justo: “*Predicat Whole Planet Blend Coffee*”<sup>122</sup>, aún cuando dice estar en contra de los mecanimos artificiales para fijar el precio del café.

### Nestlé

A pesar de las reticencias, Nestlé no se quiso quedar atrás en cuanto al comercio justo se refiere. Esta empresa inició originalmente una campaña de café sostenible al lado de la ONG Rainforest Alliance. Sin embargo, parece ser que la presión social fue lo suficientemente importante y obligó a Nestlé a optar por la certificación más exigente de Comercio Justo (otorgado por Fairtrade *Labelling Organizations International* (FLO), organización internacional responsable de la Definición y de la Certificación de los Estándares del Comercio Justo). Para este efecto, la compañía eligió cooperativas de grupos productores de café en El Salvador y en Etiopía. La marca desarrollada en este caso es Partners Blend<sup>123</sup>.

Esta iniciativa, proveniente de una de las empresas de alimentación y bebidas más criticadas en el mundo en los últimos veinte años, ha generado una fuerte ola de opiniones al respecto. Así existen tanto quienes animan a la empresa a adoptar formas más éticas de comercio como ésta (Fairtrade Foundation u Oxfam UK), como los que afirman que es un cínico intento de mejorar su imagen e instrumentalizar el movimiento del comercio justo para su propio beneficio<sup>124</sup> (algunas grandes organizaciones no gubernamentales como World Development Movement o Equal Exchange<sup>125</sup>).

### Kraft

Según la propia Kraft, la responsabilidad social forma parte de la filosofía de la empresa, además de mantener lazos cercanos con la Rainforest Alliance para el desarrollo de una marca de café que le permitirá poner en práctica sus preceptos sociales<sup>126</sup>. Sin embargo, Kraft se opone abiertamente a los programas que proponen la estabilización “artificial” de los precios y que van en contra de los preceptos del libre mercado, como es el caso del comercio justo.

### ¿Café de comercio justo en McDonald’s?

McDonald’s es una empresa altamente criticada por su supuesta falta de ética. Entre otras denuncias destaca por la explotación de sus empleados y los empleados de sus proveedores, problemas de salud y obesidad, fomento de transgénicos, etc. (para

<sup>121</sup> Sara Lee Global Business Standards: Winning Through Integrity. Disponible en inglés en: <http://saralee-ga.frymulti.com/ourcompany/gbs/pdf/GlobalBusStandards.pdf>

<sup>122</sup> Más información sobre el Comercio Justo y Sara Lee disponible en inglés en: <http://hds.ucsd.edu/diningservices/wholeplanet.pdf>

<sup>123</sup> Más información sobre la marca de café *Partners Blend* de Nestlé disponible en inglés en:

<http://www.nestle.co.uk/ProductNewsAndOffers/AboutOurBrands/Beverages/PartnersBlend.htm>

<sup>124</sup> Vidal, J; (2005): Nestlé Launch of FairTrade Coffee divides company’s critics. The Guardian. Special Report on Ethical Business. <http://www.guardian.co.uk/ethicalbusiness/story/0,,1586975,00.html>

<sup>125</sup> Vega, L; (2005): El Café de “Comercio Justo” de Nestlé crea controversia entre las entidades del sector. Canal Solidario, One World. 18 de Octubre 2005.

<sup>126</sup> Para disponer de más información acerca de la política de Responsabilidad Social y el trabajo con Rainforest Alliance, visite: <http://www.kraftfoods.fr/kraft/downloads/frfr1/DP-Kraft-RA-2ans.pdf>

obtener más información sobre estos datos, ver la investigación sobre Comida Rápida realizada por este observatorio<sup>127</sup>). Desde finales de abril del 2003 en las mesas de los 140 restaurantes de McDonald en Suiza puedes encontrar un pequeño letrero que dice: *"El partenariat con Max Havelaar le permite, con cada café AROMA que usted deguste, apporter su contribution a un commerce mas juste y al porvenir de los países en vías de desarrollo"*<sup>128</sup>

Sin embargo, la central de esta empresa en Suiza ha decidido involucrarse en el mercado de café de comercio justo, bajo el auspicio de los certificadores de Max Havelaar<sup>129</sup>. De esta manera, desde marzo del 2003 es el mayor proveedor de café certificado por Max Havelaar en Suiza. Según Andrea Hemmi, directora de comunicaciones de McDonald's Suiza, esta empresa optó por el café de comercio justo ya que deseaba asegurar la calidad y la ética en la producción de su café. Sin embargo, al parecer se trata únicamente de un lavado de imagen, ya que esta compañía estaba en números rojos por primera vez en su historia, por lo menos en lo que corresponde a su filial en Suiza.<sup>130</sup>

### El escándalo de Starbucks en Chiapas

Starbucks presume de su participación en proyectos de desarrollo en comunidades de pequeños productores de café. Sin embargo, si bien esta cadena de establecimientos de café participa con alguna variedad en el sistema de comercio justo, es blanco de críticas debido a la poca cantidad de café justo que compra. Un miembro de la *Organic Consumer Association*, Chris Treter, acusa a Starbucks de hacer lo que se llama lavado de imagen o *Greenwashing*<sup>131</sup>. Es decir, promover una imagen ecológica y social haciendo lo mínimo indispensable. Otras organizaciones, como *Equal Exchange* afirman que esta compañía no hace el esfuerzo necesario para mejorar las condiciones de vida de los pequeños productores<sup>132</sup>. Estos y otros muchos argumentos son utilizados por diversas organizaciones de la sociedad civil para afirmar que las grandes corporaciones utilizan los conceptos del comercio justo y de la sostenibilidad tan sólo para promover sus intereses económicos, y aparecer ante la sociedad civil y el gran público como un actor social válido que tiene mucho valor añadido que aportar a la sociedad.

Varios escándalos se han sucedido, sobre todo en Chiapas, donde, al parecer, hay una alianza objeto de muchas críticas entre la ONG Conservación Internacional y Starbucks, la cual puede poner en peligro los avances del comercio justo y la supervivencia misma de las cooperativas. La ONG Conservación internacional (CI) es una organización norteamericana que trabaja para la conservación de la biodiversidad y que tiene su ámbito de actuación en 40 países de los cinco continentes del planeta donde a través de proyectos concretos intentan conservar la diversidad biológica del planeta; esta organización tiene entre sus socios a las transnacionales *McDonald's*, *Intel Corporation*, *Ford Motor Company*, *Starbucks*, *United Airlines*, y *Disney*<sup>133</sup>. Este último dato deja claro la relación entre la compañía Starbucks y CI.

<sup>127</sup> Más información y la investigación completa sobre el sector de la comida rápida disponible en:

<http://www.ideas.coop/html/OCTboletin6.htm>

<sup>128</sup> Montagut, X; (2004): ¿Comercio Justo en McDonald's? Xarxa de Consum Solidari. Disponible en:

<http://www.xarxaconsum.org/eventos/comercio%20justo%20McDonald.htm>

<sup>129</sup> McDonald's Switzerland Environmental Report 2004. Disponible en:

[http://www.mcdonalds.com/corp/values/socialrespons/sr\\_report/otherreports.RowPar.0003.ContentPar.0001.ColumnPar.0024.File.tup/McDonald's%20Switzerland%20Environment%20Report.pdf](http://www.mcdonalds.com/corp/values/socialrespons/sr_report/otherreports.RowPar.0003.ContentPar.0001.ColumnPar.0024.File.tup/McDonald's%20Switzerland%20Environment%20Report.pdf)

<sup>130</sup> Grimm-Gobat, G; (2003): Pourquoi McDonald's vend du «café éthique» de Max Havelaar, en: Kapital, Sección Commerce, Mardi 8 Avril 2003. Disponible en: [www.largeur.com/expArt.asp?artID=1303](http://www.largeur.com/expArt.asp?artID=1303)

<sup>131</sup> Takahashi, H; (2002): Starbucks trae cafeterías y ... opositores, en: Periódico El Universal online, lunes 19 de agosto de 2002, sección Finanzas. Más información disponible en castellano en:

[http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia\\_busqueda.html?id\\_not=29763&tabla=finanzas\\_h](http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia_busqueda.html?id_not=29763&tabla=finanzas_h)

<sup>132</sup> Camson, J; y Brooks, D; (2002): Starbucks Coffee in Mexico, New Controversy, en: La Jornada, August 24, 2002. Disponible en: <http://www.globalpolicy.org/globaliz/cultural/2002/0824starbucks.htm>

<sup>133</sup> Página oficial de Conservation International ([www.conservation.org](http://www.conservation.org))



El esfuerzo de las cooperativas de café para integrarse a la red de comercio justo es muy grande como para ignorar el riesgo que implica para ellos la entrada de transnacionales en el comercio justo. La cadena de café Starbucks ha tratado de imponer sus propios criterios en la comercialización del café orgánico en las reservas ecológicas de Montes Azules y El Triunfo en Chiapas. Cabe subrayar que Starbucks goza del respaldo de Conservación Internacional (CI). Esta ONG se estableció en la región como respuesta a la solicitud de un grupo de científicos mexicanos, quienes estaban preocupados por la mala administración de las reservas. CI trata de cooptar la mayor parte posible de productores por medio de contratos firmados entre las cooperativas de café y Starbucks. CI les ofrece precios más elevados y a cambio les pide cortar relaciones con otros compradores. Al parecer, CI ha hecho un mal uso de la información obtenida en el censo del café orgánico<sup>134</sup>. Cuatro de las seis cooperativas involucradas se manifestaron y denunciaron los actos de CI y de Starbucks. Las cooperativas aseguran que tanto CI como Starbucks pretenden imponer una estrategia neo-colonizadora, crear la dependencia hacia la transnacional y afectar las capacidades organizativas de los grupos productores. La actitud de CI consistía en lo siguiente: *“o lo tomas, o lo dejas, porque yo tengo el mercado y te tienes que alienar o te vas”*<sup>135</sup> y los productores eran tratados como empleados.

En 2003, CI pidió a los productores que le vendieran los granos verdes, sin pasar por ningún proceso de transformación. Al mismo tiempo, la ONG les dijo que duplicaran la producción ya que habían firmado un contrato con Starbucks. Ni siquiera se les consultó a los productores, quienes no estaban de acuerdo con el sistema de comercialización que les estaban imponiendo. CI empezó a exigirles una cuota de entre 5 a 15 US\$ por quintal vendido. El monto total llegaba a los 3 millones de pesos entre todas las organizaciones (cantidad superior a los 230.000 euros<sup>136</sup>). El coordinador del programa de café, Santiago Argüello, justificó esta política diciendo que los productores no habían cumplido sus obligaciones con Starbucks y determinó que los productores debían entonces entenderse con Agroindustrias de México (AMSA), que participaría como intermediario. Los productores, por su parte, denunciaron que AMSA también hizo un mal uso del censo del café<sup>137</sup>. Por ejemplo, CI no tiene por sí misma la certificación orgánica, entonces se aprovecha de la certificación de las cooperativas. El censo del café les permite entonces justificar el origen orgánico de los granos. De esta manera, se usa la certificación de manera indirecta y sin tener que asumir ningún gasto. Cuatro de las cooperativas involucradas se opusieron al sistema y rompieron lazos con CI y con Starbucks. No está de más señalar que Starbucks forma parte del consejo de administración de CI y que es uno de los principales donantes de fondos.<sup>138</sup>

### 7.3.3 Nestlé y los sucedáneos de la leche materna

Otro ejemplo demuestra las consecuencias dramáticas que puede tener un marketing no ético. Nos referimos al caso de Nestlé cuya estrategia de marketing con los sucedáneos de leche materna ya no sólo consiste en confundir a un público con cifras fuera del contexto, ni se trata de un problema estético o cultural de una publicidad que llena casi todos los espacios libres en nuestro entorno. En este caso el marketing puede poner en peligro la vida de un gran número de bebés. UNICEF estima que

<sup>134</sup> El censo es un instrumento fundamental en la creación de programas, puesto que ofrece información sobre las condiciones sociales, económicas y geográficas de la producción de café.

<sup>135</sup> Reynaldo Lopez, productor de café. Extraído de: Mariscal, A; (2004): Starbucks: Transnacional busca controlar el café orgánico, en: Diario La Jornada, 26 abril 2004. Más información disponible en castellano en:

[http://www.chiapas.ch/cafe2.php?artikel\\_ID=343&start=5&j=5](http://www.chiapas.ch/cafe2.php?artikel_ID=343&start=5&j=5)

<sup>136</sup> Currency converter, [www.xe.com](http://www.xe.com) (1.00 Euro = 12.8588 Mexico Pesos). Consultado 16/03/2006.

<sup>137</sup> Starbucks amenaza el modelo organizativo de los caficultores de Chiapas. Noticias, 15 de Junio 2004.

[http://www.boncafe.org/cast/Campanya%20el%20bon%20cafe\\_archivos/noticias/not150604.htm](http://www.boncafe.org/cast/Campanya%20el%20bon%20cafe_archivos/noticias/not150604.htm) Programa de Café de Comercio Justo de Setem. Barcelona.

<sup>138</sup> Mariscal, A; (2004): Starbucks: Transnacional busca controlar el café orgánico, en: Diario La Jornada, 26 abril 2004. Más información en: [http://www.chiapas.ch/cafe2.php?artikel\\_ID=343&start=5&j=5](http://www.chiapas.ch/cafe2.php?artikel_ID=343&start=5&j=5)

actualmente cerca de un millón y medio de niños mueren todos los años debido a los efectos, directos o indirectos, de la alimentación con sucedáneos de la leche materna<sup>139</sup>. Nestlé ha sido criticada desde los años 70 por su agresiva publicidad en la promoción y marketing de los sucedáneos de leche materna. Estos productos fueron diseñados para sustituir la leche materna sólo en los casos en los que la madre no tenga leche o por cualquier otra razón no pueda dar el pecho a su bebé. Los sucedáneos de leche materna, por tanto, deben ser tratados como cualquier otro tratamiento médico. Son innecesarios y pueden ser peligrosos para la salud del bebé en los casos en que la madre pueda dar el pecho satisfactoriamente.

Sin embargo, Nestlé idealiza sus productos en sus extensas campañas publicitarias, incentivando a muchas madres a dejar de amamantar a sus hijos y sustituir su propia leche por los sucedáneos.

Según UNICEF *“exclusivamente la leche materna es el alimento ideal para los bebés en sus seis primeros meses de vida, ya que combina los tres fundamentos de una nutrición apropiada – alimentación, salud y cuidado. Sólo la leche materna contiene todos los nutrientes, anticuerpos, hormonas y antioxidantes un lactante necesita para desarrollarse”*<sup>140</sup>. La organización añade que *“la lactancia materna protege contra la muerte por diarrea, infecciones respiratorias agudas y otros, particularmente en los primeros meses de vida. También proporciona los ingredientes nutritivos necesarios, además de la estimulación necesaria para un buen desarrollo psicosocial y neurológico”*<sup>141</sup>.

Las consecuencias que el uso de sucedáneos de la leche puede tener sobre la salud del bebé, en los casos en que su utilización no sea absolutamente necesaria, pueden ser graves, especialmente en regiones del mundo donde las personas no cuentan con un sistema sanitario adecuado ni con agua limpia para poder garantizar el uso adecuado de los sucedáneos. Otro gran problema es el hecho de que los sucedáneos crean una situación de absoluta dependencia del producto. Cuando una madre decide dejar de amamantar a su hijo, las mamas dejan de producir leche rápidamente y ya no volverán a producirla hasta un próximo embarazo. En los casos de escasez de recursos esto puede tener consecuencias fatales para el bebé, ya que por falta de recursos económicos se diluye la solución, lo cual lleva a una grave malnutrición del bebé.

Debido a estos graves peligros producidos por el mal uso del producto, la comunidad internacional adoptó en 1981 el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, que regula el marketing de los sucedáneos para evitar su mal uso. Para leer el código adoptado por los Estados Miembros de la Organización Mundial de la Salud haga clic aquí: <http://www.ibfan.org/spanish/resource/who/fullcode-es.html>

A pesar de esta situación Nestlé sigue promocionando sus productos violando continuamente el código. En respuesta a una fuerte presión por grupos de acción y a un boicot sostenido durante años, Nestlé ha puesto en marcha su propio sistema de monitoreo de sus actividades publicitarias. Sin embargo la Red Internacional de Acción de Alimentación para Bebés<sup>142</sup> (IBFAN), afirma: *“Es preocupante que Nestlé, invirtiendo una cantidad considerable de dinero en su nueva estrategia de “monitoreo”, haya*

<sup>139</sup> UNICEF in action: The Challenge. Más información disponible en inglés en:

<http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm>

<sup>140</sup> UNICEF in action: The Challenge. Más información disponible en inglés en:

<http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm>

<sup>141</sup> UNICEF in action: HIV and Infant Feeding. Más información disponible en inglés en:

<http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/hiv.htm>

<sup>142</sup> La Red Internacional de Acción de Alimentación para Bebés, IBFAN, es una red de grupos que trabajan en todo el mundo para reducir la mortalidad infantil. IBFAN trabaja para la implementación universal y completa del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

*concluido que no está haciendo nada mal. Esto sugiere que su estrategia está más preocupada en mejorar la imagen de Nestlé que en la protección de la salud de los bebés.*<sup>143</sup>

Las recomendaciones para Nestlé de la organización Baby Milk Action miembro de IBFAN son:

- Nestlé tiene que asesorar sus actividades publicitarias, y no sólo asesorarlas, sino hacerlo dentro del marco del Código Internacional de Sucedáneos de Leche Materna.
- Nestlé debe reconocer la validez de posteriores resoluciones que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha calificado de igual peso al Código Internacional.
- En vez de atacar los informes que otras organizaciones independientes han elaborado sobre las violaciones del Código Internacional por parte de Nestlé, la corporación debe actuar inmediatamente para corregir su comportamiento.
- Nestlé debería responder a las demandas de gobiernos que solicitan corregir sus prácticas de marketing (como en el caso de Malawi, donde el gobierno ha demandado desde 1994 que se incluya el idioma nacional en las etiquetas de los productos de Nestlé).

---

<sup>143</sup>Más información sobre esta campaña disponible en: [www.ibfan.org](http://www.ibfan.org)

## 8. ALGUNOS NÚMEROS

---

100 millones de personas viven de la industria del café en el mundo<sup>144</sup> y el café es el principal producto de exportación del que dependen muchos países empobrecidos. Constituye hasta un 70% de la exportación total en algunos países africanos<sup>145</sup>.

El mercado de café en el Estado español está dominado por tres transnacionales, que en conjunto concentran más del 65% de las ventas<sup>146</sup>. Marcilla de Sara Lee controla el 26% del mercado, Bonka de Nestlé, el 23% y Saimaza de Kraft/Philip Morris, el 19%. La diferencia del salario entre mujeres y hombres en la producción de café puede llegar a ser del 30% o hasta el 50% por realizar el mismo trabajo.<sup>147</sup>

De los ingresos generados en la cadena productiva del café el 13% queda en los países productores, mientras que el 78% viaja hasta los países consumidores<sup>148</sup>.

Desde Diciembre de 1999 a Enero de 2001 los precios del café para los grupos productores han disminuido un 50% mientras que los precios para la población consumidora se ha mantenido más o menos estable. “*Con esto las corporaciones han multiplicado sus beneficios*”<sup>149</sup>.

La denuncia del uso de mano de obra infantil es otro de los aspectos que se reitera en el mercado del café. En Kenia el 30% de las personas que cosechan el café son menores de 15 años<sup>150</sup>. En Guatemala, un 34% de todas las niñas y niños entre 7 y 14 años trabajan en el sector del café<sup>151</sup>.

En Guatemala el salario medio en la producción de café es de unos 127 US\$ al mes. Sin embargo, la cesta básica de alimentación cuesta 171 dólares al mes. Si a esto sumamos educación, salud, ropa y transporte supone 313 dólares mensuales<sup>152</sup>.

Los 10 (!) países de África que exportan mayores cantidades de café tienen en conjunto un PIB de 71.5 mil millones de dólares, cantidad que prácticamente equivale a las ventas de Nestlé en el mundo en el año 2005<sup>153</sup>. Estos países por orden de importancia en las exportaciones son: Uganda, Etiopía, Costa de Marfil, Camerún, Tanzania, Kenia, Burundi, Guinea, Ruanda y Togo.

<sup>144</sup> Schrage, E. J; (2004): Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy? Center for Human Rights. Iowa University, 2004:61, [www.uichr.org](http://www.uichr.org)

<sup>145</sup> IIED, (1997): Unlocking Trade Opportunities: Changing Consumption and Production Patterns. International Institute for Environment and Development (IIED). Report for the U.N. Department of Policy Coordination and Sustainable Development, London, p. 36.

<sup>146</sup> Alimarket, 2000 citado en Morales, C; (2003): El mercado español de Café, Pangea Consultores.

<sup>147</sup> Schrage, E. J; (2004): *op. cit.*

<sup>148</sup> Ponte, S; (2001): The Latte Revolution, CDR Working Paper, March 2001, Centre for Development Research. p.13-14

<sup>149</sup> Ponte, S; (2001): *op. cit.*

<sup>150</sup> Schrage, E. J; (2004): *op. cit.*

<sup>151</sup> US Department of State, Country Reports on Human Rights Practices for 2002: Guatemala, Marzo 2003. Más información disponible en inglés en: <http://www.state.gov/g/drl/rls/hrrpt/2002/18333.htm>

<sup>152</sup> Schrage, E. J; (2004): *op. cit.*

<sup>153</sup> Human Development Report Statistics 2005. Human Development Reports. Economic Performance. United Nations. PNUD.

## 9. PROPUESTAS DE ACCIÓN: ALTERNATIVAS Y CAMPAÑAS

---

### 9.1. Propuestas y medidas de posible implementación

A nivel local una diversificación de las producciones campesinas podría generar una alternativa real frente a la dependencia exterior de los ingresos procedentes del café. Un medio rural vivo y diverso, caracterizado por múltiples y diversas producciones agrícolas y ganaderas, una inversión en industrias de transformación, mejoras de sistemas de comercialización local y de mercados de proximidad, etc. redundarán en una diversificación de las fuentes de alimentación y de ingresos, favoreciendo la seguridad y la soberanía alimentaria de las poblaciones locales.

A nivel regional:

- Coordinación entre las distintas políticas de competencia entre los grupos de países pequeños.
- Cooperación que permita sinergias que contribuyan a solucionar el problema de la falta de recursos que sufren ciertos países.
- Desarrollo de una regulación de la competencia de manera que se pueda incrementar el poder de influencia de los países empobrecidos del Sur en la negociación de los acuerdos de cooperación con las autoridades de los países ricos.

A nivel nacional:

- Implementación de una ley de competencia de acuerdo a las necesidades de los países del sur (protección de los grupos menos favorecidos, incluidos los grupos productores de los mercados de materias primas, etc.) de manera que puedan ser resueltos los fallos que se encuentran en lo relativo a poder de negociación.
- Rediseño y mejora del funcionamiento de los grupos productores y las asociaciones (una manera podría ser a través de un reforzamiento del papel de las empresas estatales (públicas) de comercio, de manera que se logre organizar más eficientemente la producción y se asegure el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad de los productos).
- Desarrollo de una estrategia lógica y eficaz de manera que se puedan paliar los efectos producidos por la concentración del mercado.

A nivel multilateral:

- Cualquier discusión de la problemática de la concentración del poder en los mercados internacionales debería de ser abordada a partir de las necesidades de los países empobrecidos, y no a través de las necesidades del mercado y de las grandes multinacionales.
- Acuerdos internacionales sobre materias primas pueden ser una alternativa viable ante los problemas de la asimetría. Sin embargo, quizás sería necesario la reestructuración de su diseño y funcionamiento, de manera que algunas de sus deficiencias detectadas en el pasado puedan ser resueltas.
- Existe una percepción generalizada a nivel global de que es necesario seguir presionando para que se acaben los subsidios en los países ricos, los aranceles y las cuotas de importación, y se avance progresivamente hacia un sistema comercial más justo.
- Los países empobrecidos han de encontrar el apoyo necesario a nivel multilateral, de manera que se puedan solventar sus problemas de escasos recursos y experiencia.

Actualmente se están llevando a cabo campañas de presión a la industria del café para que tomen medidas inmediatas para salir de la crisis del café<sup>154</sup> y que pague unos precios dignos<sup>155</sup>.

El Comercio Justo ofrece una alternativa a un creciente número de productores y consumidores<sup>156</sup>. Garantiza relaciones comerciales estables y paga un precio garantizado y por encima de los costes de producción que permite a las pequeñas agricultoras y agricultores construir un futuro mejor<sup>157</sup>.

## 9.2. ¿Qué tal tu café?

Hay alternativas al café procedente de un mercado que paga precios por debajo del coste de producción y que está controlado por pocas transnacionales, dejando pequeñas productoras y productores sin ninguna base para una existencia digna<sup>158</sup>.

Las reacciones de todas las grandes corporaciones hasta hoy no han llevado a una mejora significativa para las productoras y productores. Otra cadena comercial para el café es posible. El café de Comercio Justo propone una alternativa para las pequeñas productoras y productores más desfavorecidos del sector de café. Productores que tienen la oportunidad de vender su café a través de este canal pueden llevar una vida digna y construir un futuro seguro para sus hijas e hijos.

Café de Comercio Justo<sup>159</sup> se ofrece a través de una red de tiendas del mundo y en otros puntos de venta como son herbolarios y grupos de solidaridad. Para más información sobre Comercio Justo véase: [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop) y [www.comerciojusto.org](http://www.comerciojusto.org)

## 9.3. - El café fuera del hogar

En el Estado español, más de un 50% del consumo de café se realiza fuera del hogar. Pida café de Comercio Justo en su cafetería o restaurante favorito y en las máquinas de venta/ expendedoras en su lugar de trabajo. De igual manera usted puede solicitar que los productos servidos en las administraciones públicas, tales como café, té, etc. sean procedentes de comercio justo, que garantiza unas condiciones sociales, laborales y medioambientales aceptables para los pequeños productores del sur.

## 9.4.- Compra Pública Ética

### ¿Qué es?

La Compra Pública Ética (en adelante, CPE) hace referencia a los contratos públicos de obras, suministros o servicios que introducen criterios éticos relativos al cumplimiento de convenciones internacionales y estándares sobre condiciones laborales dignas, salarios mínimos, derechos de los trabajadores, lucha contra el trabajo infantil, dando preferencia en sus compras a aquellos proveedores y productos

<sup>154</sup> Waridel, L; (2001): Coffee with Pleasure: Just Java and World Trade. Black Rose Books.

<sup>155</sup> [www.boncafe.org](http://www.boncafe.org), [www.maketradefair.com/es](http://www.maketradefair.com/es)

<sup>156</sup> Waridel, L; y Teitelbaum, S; (1999): Fair Trade: Contributing to Equitable Commerce in Holland, Belgium, Switzerland and France. Equiterre.

<sup>157</sup> Algunas referencias bibliográficas útiles son: Barratt Brown, M; (1993): Fair Trade; Reform and Realities in the International Trading System. Zed Books, y Tiffen, P. y. Z; (1998): [Dealing with and in the Global Economy: Fairer Trade in Latin America \(Chapter 6 in Mediating Sustainability\)](#). Kumarian Press.

<sup>158</sup> Ransom, D; (2002): The No-Nonsense Guide to Fair Trade. The New Internationalist.

<sup>159</sup> Waridel, L; *et. al.*; (2001): Un café por la Causa: Hacia un Comercio Justo. Acción Cultural Madre Tierra. México A.C. 95p.

que apuestan por criterios o estándares más exigentes, como son los estándares de Comercio Justo.

### **¿Por qué es importante insertar criterios éticos en las compras de la Administración?**

- Las compras públicas representan un 16% del PIB de la UE, cualquier cambio en los criterios de compra o selección de proveedores implica un fuerte impacto en volúmenes de compra y consecuentemente es una herramienta eficaz para lograr cambios en el sector empresarial.
- Las Administraciones Públicas influyen de forma decisiva en la industria y la sociedad civil. La apuesta por un consumo más responsable puede animar a que las empresas adopten un mayor compromiso por la responsabilidad social y a los ciudadanos y ciudadanas a incorporar comportamientos más sostenibles en su vida diaria.
- La CPE implica un esfuerzo de coherencia en las políticas públicas para alcanzar los objetivos y compromisos adquiridos en materia social.

### **¿A qué nos referimos cuando hablamos de principios éticos?**

1. Productos/proveedores que garanticen condiciones laborales dignas en toda la cadena de suministro y desempeño del servicio.
2. Respeto a las Convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
3. Productos/proveedores que garanticen el pago de un precio justo que cubra el coste de producción y permita unas condiciones de trabajo y de vida aceptables para los productores.
4. Transparencia en cuanto al origen geográfico de los productos y a lo largo de la cadena de suministro.
5. Apoyo a las iniciativas de Comercio Justo.
6. Igualdad de oportunidades, accesibilidad y apoyo a la economía social.

### **¿Quién puede realizar esta compra?**

El área de trabajo de Compra Pública supone un paso importantísimo y determinante de los poderes públicos, que pasan de ser sujetos activos del consumo responsable.

La Compra Pública Ética trata de involucrar a:

- Agentes políticos, que inserten en sus programas iniciativas de compra responsable como una temática transversal.
- Personal técnico, especialmente involucrados en áreas de contratación para que conozcan las posibilidades y experiencias existentes en inserción de criterios sociales en la contratación administrativa.
- Empresas: actuales proveedores de la administración para que integren estas consideraciones como prácticas habituales.
- Universidad: como instituciones públicas y privadas en contacto con proveedores y de gran influencia social.
- Colegios: para que tomen la iniciativa en la inserción de productos de Comercio Justo o ecología local acompañado de campañas de sensibilización.

El concepto de consumo responsable aplicado a las Instituciones Públicas, es un concepto muy novedoso que hace referencia a la inserción de consideraciones sociales y medioambientales en las compras de la Administración.

Mediante la integración del consumo responsable en sus pautas de consumo, se logra una mayor coherencia con los compromisos adquiridos a favor del desarrollo sostenible, la cohesión social y la lucha contra la pobreza y se minimizan los impactos sociales y ambientales derivados de las compras y contrataciones públicas.

La Compra Pública Responsable toma en consideración elementos que van más allá del precio y las características técnicas del producto o proveedor, como son:

- Necesidad y racionalidad de la compra o contratación
- Análisis del ciclo de vida del producto.
- Uso de materias y métodos de producción sostenibles.
- Eficiencia energética, energías renovables, emisiones, uso de químicos.
- Posibilidad de reciclado, eliminación de residuos.
- Condiciones laborales en la cadena de suministro y desempeño del servicio.
- Transparencia y trazabilidad del producto en toda la cadena productiva y comercial.

### 9.5. - Campañas sobre el café en el Estado español

- Fundación Ecología y Desarrollo, con un proyecto de producción y consumo responsable de café de Nicaragua. Para más información visite: <http://www.ecodes.org/pages/noticias/evento.asp?id=462>
- La campaña [Buen Café de Setem: www.boncafe.org](http://www.boncafe.org) inserta dentro del programa de Comercio Justo de Setem.
- La campaña internacional de la Organic Consumers Association de sensibilización sobre el comercio justo y contra la actuación de Starbucks. Más información disponible en: [www.organicconsumers.org/starbucks/coffback.htm](http://www.organicconsumers.org/starbucks/coffback.htm)
- Campaña Nestlé: La IBFAN ha editado una serie de octavillas sobre el marketing no-ético para sucedáneos de leche materna llevado a caabo por Nestlé. Más información en: [www.ibfan.org](http://www.ibfan.org)
- Campaña de Global Exchange: La marca más vendida de café en los Estados Unidos, Folgers, propiedad de la multinacional P&G, ha sido objeto de una campaña que trata de fomentar el café de comercio justo. Más información en: <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/folgers.html>

### 9.6. Alianza por la Transparencia y Regulación Ética del Lobby (ALTER-EU)<sup>160</sup>

La influencia de los grupos de presión empresariales en la toma de decisiones de la Unión Europea (UE) es cada vez más importante. Se estima que cada año más de 15.000 profesionales del lobby que trabajan en Bruselas, de los que la gran mayoría representan los intereses de grandes empresas, gastan entre 3-4 billones de euros en intentar influir a los legisladores. A pesar de la amenaza que este despliegue puede suponer tanto para el funcionamiento democrático de las instituciones, como para el desarrollo de legislación social y ambiental, las regulaciones y requisitos de transparencia vigentes a nivel comunitario son mínimos.

A raíz de la *Iniciativa Europea por la Transparencia* de la Comisión Europea, se ha desatado un gran "combate" en Bruselas. La Comisión se ha mostrado partidaria de la "auto-regulación voluntaria" de los grupos de lobby (postura defendida por los intereses empresariales), que en la práctica sólo afectaría a una pequeña proporción de los profesionales del lobby de Bruselas, y no proporcionaría ninguna información a la

<sup>160</sup> Página Oficial de la Alianza por la Transparencia y Regulación Ética del Lobby <http://www.alter-eu.org/>

ciudadanía. Desde la **Alianza por la Transparencia y Regulación Ética del Lobby (ALTER-EU)**, formada por más de 160 de organizaciones sociales, se considera dicha regulación absolutamente insuficiente, y demanda:

- El desarrollo de legislación sobre divulgación de la información relativa al lobby en la EU.
- Un Código de conducta mejorado para los altos funcionarios de la Comisión.
- La Comisión debe poner fin a los casos de acceso privilegiado e influencia desproporcionada disfrutada por grupos de presión de la industria.

Esta plataforma invita a las organizaciones sociales a apoyar esta iniciativa mediante la firma de la Declaración de ALTER-EU visitando la web <http://www.alter-eu.org>.

Otra de las acciones propuesta por esta plataforma es enviar una carta al Presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso, demandándole un mayor control y transparencia sobre los grupos del lobby, a través de la página web [http://www.foe.co.uk/campaigns/corporates/press\\_for\\_change/email\\_barroso/index.html](http://www.foe.co.uk/campaigns/corporates/press_for_change/email_barroso/index.html)

## 9.7. - El poder de la publicidad

Como hemos visto en el análisis de las estrategias de marketing de las grandes transnacionales del café, ellas poseen unos recursos y unas capacidades muy avanzadas en el campo de la comunicación, que adecuadamente utilizados en el ámbito de los movimientos sociales, podrían ser unos auténticos promotores del comercio justo. Si usted no está de acuerdo con el comportamiento de la corporación que comercializa su café favorito hágaselo saber y exija la responsabilidad social demostrable de dicha empresa.