



De lo local a lo internacional

Superando las barreras para un comercio más justo del café desde el sur y desde el norte

Ayuda en Acción es una Organización No Gubernamental de Desarrollo independiente, apartidista y aconfesional que tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de los niños y niñas, las familias y las comunidades de los países en vías de desarrollo.

Título: De lo local a lo internacional: superando las barreras para un comercio más justo del café desde el sur y desde el norte.

Información sobre Centroamérica y México: René Rivera. Consultor.

Información sobre Bolivia y Ecuador: Hernán Romero Sánchez. Consultor.

Testimonios: ver listado al final de la publicación.

Estudio de mercado europeo: IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria.

Compilación y redacción de esta publicación: Pilar Lara Ruiz-Granados. Ayuda en Acción.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer su colaboración en esta publicación a todas aquellas personas que han participado en su elaboración, muy especialmente a los productores y productoras de café que han participado en los talleres realizados en Bolivia y El Salvador y que con sus opiniones y propuestas han hecho posible este trabajo.

Este documento ha sido elaborado con la colaboración financiera de la Fundación Grupo Eroski.

Resumen Ejecutivo

Esta publicación se engloba dentro de las actividades realizadas en el proyecto *De lo local a lo internacional: Superando las barreras para un comercio más justo de café desde el Sur y desde el Norte*, financiado por la Fundación GRUPO Eroski y desarrollado por Ayuda en Acción durante 2003 y 2004. En este proyecto participaban organizaciones de productores de seis de los siete países en los que Ayuda en Acción está presente en América Latina: Bolivia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua y México.

La publicación consta de cuatro capítulos. En ellos se analizan distintas problemáticas relacionadas con la crisis en la comercialización del café, contando con la opinión y testimonios de los propios afectados: los pequeños productores y productoras de los países en desarrollo.

En el primero se explica la importancia del café en el mercado internacional, tanto por el volumen de negocio que supone, como por la gran cantidad de mano de obra que ocupa y el alto número de consumidores finales que lo compran.

El segundo capítulo afronta la crisis del café desde una perspectiva actual, explicando los problemas que ocasiona para el comercio en general y para los pequeños productores en particular, que cuentan en primera persona cómo la reducción de los precios del café que se pagan en origen afecta a sus condiciones de vida.

El tercer capítulo complementa al anterior, al explicar las principales causas de esta crisis, como la desregulación del mercado o el exceso de oferta.

Por último, el capítulo cuarto titulado *Aportando Soluciones*, plantea las alternativas a esta situación que se han planteado en distintos talleres, reuniones, encuestas e investigaciones incluidas en el proyecto.

Cabe destacar en toda la publicación las opiniones de los propios productores y productoras que han participado en este proceso y que explican cómo ven ellos el comercio justo, el consumo responsable y otras respuestas a la crisis.

**DE LO LOCAL A LO INTERNACIONAL:
SUPERANDO LAS BARRERAS PARA UN COMERCIO MÁS
JUSTO DEL CAFÉ, DESDE EL SUR Y DESDE EL NORTE.**

Índice

Introducción	5
1.- La importancia del Café en el mundo	7
- ¿Quién no toma al día una taza de café o más?	8
- ¿Quién cultiva el café que bebemos?	10
2.- El mercado de café está en crisis	11
3.- El por qué de la crisis	14
- La lógica de la antigua época de las colonias	14
- Desregulación del mercado y grandes beneficios para los interme- diarios	14
- Un exceso de oferta	16
4.- Aportando soluciones	18
- Promoción del consumo interno	18
- El consumo responsable	19
- Comercializando y comprando café de comercio justo	19
- ¿Quién compra a través de las redes de comercio justo? El perfil del consumidor europeo actual	20
- Unidos por el desarrollo	22
Cuadros	
- Frutos del Café	7
- Mano de obra empleada en el sector cafetalero en El Salvador, Hon- duras, Nicaragua y México	8
- Consumo por habitante en determinados países exportadores e im- portadores de café	9
- La importancia del café como generador de empleo	10
- Cosechando café	13
- Cultivo del café orgánico	18
- ¿Qué caracteriza a los productos de comercio justo?	19

Introducción

En Ayuda en Acción consideramos que para afrontar el trabajo de desarrollo y atacar las causas estructurales de la pobreza y no sólo sus consecuencias, éste debe tener una doble visión, Norte y Sur. Debemos ser conscientes de que al hablar de pobreza y de exclusión estamos hablando de relaciones de poder injustas, por lo que para modificar estas injusticias es necesario actuar en todos los polos de la relación.

Un ejemplo claro lo encontramos en las relaciones comerciales que en ocasiones se establecen entre los productores de los países en desarrollo y las grandes compañías de los países desarrollados. Quizás el ejemplo más conocido en este sentido sea la crisis del sector cafetalero y la forma diferente en que afecta a los pequeños productores de los países del sur y a las empresas distribuidoras de los países del norte.

Ayuda en Acción junto con la Fundación Grupo Eroski ha desarrollado durante 2003 y 2004 el proyecto *De lo local a lo internacional: Superando las barreras para un comercio más justo de café desde el Sur y desde el Norte* que, entre otras actividades, ha organizado talleres para analizar, junto con productores y productoras de América Latina, las dificultades que afrontan para acceder a los mercados mundiales y las alternativas existentes. Por otro lado, ha realizado un análisis sobre la situación de los mercados de comercio justo en Europa, como alternativa o complemento real a los mercados tradicionales.

El objetivo del proyecto ha sido comprender el contexto socioeconómico de los actores implicados en el proceso de producción y comercialización, definir la cadena productiva de café orgánico y tradicional y las implicaciones de la población en cada una de las fases. Al mismo tiempo, trata de mostrar la visión de los productores y las productoras afectados por el mercado internacional y proponer formas de organización para la superación de estos problemas.

La información y testimonios aquí recogidos están extraídos de los informes y memorias que se han elaborado como resultado de dichos talleres e investigaciones sobre producción y comercio justo y tiene como objetivo visualizar las dificultades de los productores y las productoras de café en América Latina para acceder a los mercados mundiales, así como las alternativas existentes.



La importancia del café en el mundo

El café juega un papel esencial en el sustento de millones de familias caficultoras, en aproximadamente 50 países productores de este grano^B. Es el segundo producto más importante para la exportación de los países en vías de desarrollo, después del petróleo crudo. Muchos de estos países son muy dependientes del café respecto de los ingresos generados por la exportación (más del 55% para Etiopía, Burundi y Uganda)^C.

Frutos del Café

Los frutos del café son del tamaño de una cereza. Dentro está lo que conocemos como café, la semilla: dos granos envueltos en una capa gelatinosa llamada mucílago.

Cada árbol de Café produce en torno a medio kilo de café al año.

Aunque esta dependencia no llega a ser tan alta en los países productores de América Latina, el café también juega un importante papel como generador de divisas en la región. En el año 2000, las exportaciones de café de Honduras representaron el 23% de las exportaciones totales de este país; en Nicaragua éstas constituyeron el 17% y en El Salvador el 10%^D. Antes de la crisis, que se produce a finales de los 90, la tendencia de las exportaciones del grano era creciente en estos tres países, pero a partir del año 2000, la producción empezó a declinar con mayor fuerza tanto en términos de volumen como de valor, debido al deterioro del precio internacional y a la reducción en la rentabilidad de esta actividad económica.

La demanda de mano de obra y la generación de ingresos para las familias rurales es uno de los principales beneficios sociales que proporciona la actividad cafetalera.

"Es un cultivo que genera ingresos y bienestar a más de 20.000.000 familias creando fuente de empleos pero teniendo un margen de ganancia muy mínimo y en algunos casos, con pérdidas o sólo recuperando lo invertido. También este cultivo conlleva aspectos culturales y de tradición como el rubro de mayor explotación que en tiempos no muy lejanos estuvo en el primer lugar como generador de divisas"^{1A}



^A El número que sigue a cada cita permite identificar a su autor o autora. Corresponde al lugar que ocupa en la lista que, al final de la publicación, indica a las personas que con sus testimonios han enriquecido este documento.

^B Banco Central, Boletín 24 del Sector Externo

^C Ibidem. Banco Central.

^D CEPAL (2003), base estadística.

Como indica uno de los productores mexicanos que participaba en el proyecto hablándonos de su país "Es el cultivo del cual depende la economía de las más de 12.000 familias. Los ingresos por ventas constituyen la principal fuente de entrada para cada una de estas familias"².

En el año 2001 se estimaba que de una población rural económicamente activa de casi doce millones de habitantes en México y en los países de Centroamérica que participan en el proyecto (El Salvador, Honduras y Nicaragua), un 8,7%, es decir, algo más de un millón de personas era mano de obra que trabajaba en la actividad primaria del café, mientras que en Ecuador la población vinculada al café representaba alrededor del 12% de la Población Económicamente Activa Agrícola (PEAA) y aproximadamente el 4% de la PEA total.

Importancia social del café desde el punto de vista de la generación de empleo rural

País	Población Rural Económicamente Activa PEA (miles de personas)	Mano de obra empleada en el café (miles de personas a tiempo completo y temporal)	% de mano de obra empleada en el café en relación a la PEA rural	Salario promedio por día laboral (US por día)
Honduras	1.176	300	25,5 %	3,0
Nicaragua	832	280	33,6 %	2,3
El Salvador	980	160	16,3 %	3,6
México	8.990	300	3,3 %	4,0
Total	11.978	1.040	8,7 %	

Fuente: Banco Mundial. (2003).

Una gran parte de esta población se encuentra en una situación de alto riesgo frente a la pobreza, no sólo por la crisis del sector cafetalero, sino por sumar a este hecho otros condicionantes que suelen producir discriminación. Es importante destacar, por ejemplo, que en México un considerable segmento de los productores y productoras agrícolas de café son indígenas. "Se estima que de las 4.557 comunidades que se dedican a la producción de café, el 60% corresponde a población indígena"⁵.

¿Quién no toma al día una taza de café o más?

El cultivo del café está eminentemente orientado hacia el mercado internacional. Mientras que su producción se concentra en los países en desarrollo, de clima cálido, su consumo, mayoritariamente, se realiza en los países de clima frío. De tal forma que alrededor del 75% de la producción mundial se comercializa en el mercado internacional⁶. Esto hace a los países en desarrollo totalmente dependientes del mercado exterior. Por ejemplo en el 2002 en México se consumió una media de 0,88 kilogramos por habitante, mientras que Finlandia fue el país que más café consumió: 11,26 kilogramos por habitante.⁶



"En mi país (... Bolivia...) el consumo del café es muy bajo y la mayoría de las personas acostumbran consumir café de mala calidad"³

² Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (2002). *Café de México: Hacia los mercados de calidades*, en la revista *Claridades Agropecuarias de México*, México D.F., pág. 5.

³ *Bolivian Business* (Semanario de Información) Nº 4 domingo 29 de junio al sábado 5 de julio de 2003

⁴ Organización Internacional de Café. (2003). *Informe sobre el mercado de café*, mayo 2003, en *Cartas del Director Ejecutivo*. Londres

Consumo por habitante en determinados países exportadores de café (Kilogramos)

País	1999	2002
Brasil	4,58	4,68
Costa Rica	4,04	3,95
Haití	2,58	2,51
Rep. Dominicana	2,34	2,39
Nicaragua	1,54	2,10
Colombia	2,24	1,95
Honduras	1,36	1,82
Etiopía	1,59	1,68
Venezuela	1,56	1,68
Guatemala	1,62	1,54
Panamá	1,43	1,41
Cuba	1,08	1,19
Costa de Volta	0,19	1,12
El Salvador	1,79	0,95
México	0,68	0,88
Ecuador	1,20	0,76
Madagascar	0,32	0,71
Trinidad y Tobago	0,65	0,65
Filipinas	0,67	0,64

Fuente: Organización Internacional de Café. (2003). Informe sobre el mercado de café, mayo 2003, en Cartas del Director Ejecutivo. Londres.

Consumo por habitante en determinados países desarrollados e importadores de café (Kilogramos)

País	1999	2002
Finlandia	11,43	11,26
Dinamarca	9,66	9,21
Bélgica/Luxemburgo	5,29	9,05
Suecia	8,70	8,39
Austria	8,44	7,07
Alemania	7,46	6,60
Holanda	5,71	6,43
Francia	5,65	5,57
Italia	5,14	5,36
Grecia	3,67	5,23
Portugal	4,84	4,38
España	5,15	4,33
Chipre	4,32	4,03
Estados Unidos de América	4,24	3,96
Japón	3,00	3,28
Reino Unido	2,27	2,18
Irlanda	2,16	2,13

Fuente: Organización Internacional de Café. (2003). Informe sobre el mercado de café, mayo 2003, en Cartas del Director Ejecutivo. Londres, pág. 9.

"En el país (...México...) yo considero que es bajo el consumo de café, comparado con los norteamericanos y los países europeos. El grano que se consume normalmente en nuestro país es el de la compañía Nescafé (que para mí es de baja calidad) sólo algunos consumen buen café"⁴



"Durante la temporada de cosecha, todos colaboran"².

"En las labores de cultivo en campo (limpias, podas, abonados, terraceo) participamos todos los hombres (menos los chiquitos que van a la escuela) esto ocupa la mayor parte del año. Sin embargo, en el beneficio húmedo (transformación del café cereza en pergamino con 12% de humedad) también participan muy destacadamente las mujeres, esto abarca del mes de diciembre a abril. En la comercialización sólo participamos dos personas (mi padre y yo)"⁴.

"El café es uno de los cultivos que genera mayores tasas de empleo en nuestro país pero no los ingresos necesarios, debido a los bajos precios y a las bajas producciones. La mano de obra se torna demasiado barata"⁵.

"Generalmente los miembros que participan son: padres e hijos adultos cosechan el café, la madre y los niños en trabajos más selectivos (como escoger el grano que está dañado después de beneficiado). Esta actividad es temporal de noviembre a febrero meses de producción del café que coinciden con la temporada de vacaciones de los escolares."⁶

¿Quién cultiva el café que bebemos?

La cadena del café a nivel mundial se caracteriza por estar atomizada al principio y al final. Es decir, en la producción agrícola y en el consumo final se presenta un elevado número de agentes económicos, productores y consumidores, que no ejercen poder alguno sobre el proceso. Muy al contrario sucede en el resto de la cadena, donde se presentan altos grados de concentración y centralización de los agentes económicos que participan, principalmente, en el proceso de comercialización internacional y de torrefactado. Estos procesos son controlados por un número muy reducido de empresas que ejercen un fuerte control y determinación sobre los precios del café y sobre la forma en que se reparte su valor agregado y, por tanto, el excedente económico o beneficio que este mercado genera.

En el mundo 20 millones de familias rurales viven del cultivo del café. Para ellas el café es su principal o única fuente de ingresos. Estas familias campesinas son el eslabón más débil de la cadena, pero es el más importante, ya que la plantación y recolección del café está en su mayor parte en manos de pequeños productores y productoras (más del 97%).

La importancia del café como generador de empleo

País	Número de Personas empleadas
Honduras	300.000
México	300.000
Nicaragua	280.000
El Salvador	160.000
Total de personas empleadas:	1.040.000



El mercado del café está en crisis

El sector cafetalero a nivel internacional está atravesando su peor crisis, lo que ha generado una serie de problemas de carácter económico, social y ambiental a las economías productoras del grano. La caída de los precios ha tenido un fuerte impacto en cerca de 20 millones de familias rurales que cultivan este producto.



Con la actual situación muchas familias caficultoras han tenido que vender sus bienes, han sacado a los hijos e hijas de las escuelas e incluso han reducido su consumo de alimentos. Otros han dejado de cultivar café, han perdido sus parcelas por el endeudamiento y han emigrado a las ciudades con la esperanza de un mejor futuro. "Uno de los resultados posibles del fuerte aumento del desempleo y de una probable escasez de alimentos en varias subregiones de Centroamérica es el aumento de la migración hacia las ciudades o a otros países, con las consiguientes consecuencias para el orden social y la estabilidad política de la región"¹⁴.

Las familias rurales de las zonas de cafetales se asientan en territorios en donde la población tiene pocas oportunidades de empleo y de generación de ingresos por otros

"Desde que yo tengo conocimiento el café ha sido siempre malo en el precio. En 1987 fue que nos alegraron un poco, que subió a 199\$ pero el siguiente año bajo a 59\$. Sólo un año es que hemos visto la luz clara, que hemos tenido dinero, y esto nos ha afectado en el deterioro de la producción. Baja nuestra producción, nuestra infraestructura no la hemos cambiado hace 10 ó 12 años, las carreteras están en mal estado, la educación y la salud si no es por los proyectos de cooperación, no tuviéramos.

Los costos de producción nos tienen endeudados, el año pasado se quitaron más de 3.000 hectáreas de tierra a los campesinos, nos estamos quedando sin tierras.

La banca, como estamos demasiado endeudados, nos quita la tierra y los productores emigran a otros países y esto genera otros problemas"¹⁷

¹⁴ Flores, Margarita y otros. (2002). Centroamérica: El Impacto de la caída de los precios del café, en Serie Estudios y perspectivas de la CEPAL, México, pág. 32.

"Un problema es la gran injusticia y falta de conciencia por parte de las transnacionales que manipulan el mercado a nivel mundial al no transferir esos precios de compra bajos a los consumidores, comparado con el costo de un quintal producido y la taza de café con precios elevados en el mercado mundial."

"Por lo general la crisis del café en su mayoría ha afectado al productor por la falta de liquidez y por los altos costos de producción.

A los comercializadores por los altos impuestos de aduanas generalizando así la crisis. En el caso particular de la cooperativa, la crisis nos ha afectado porque los bajos precios no nos han permitido cubrir con nuestras obligaciones y nuestra deuda ha sido reestructurada a través de un Fideicomiso especial que creó el gobierno, pero al no recuperarse el precio no se ha podido ni siquiera cubrir el pago del fideicomiso y los intereses van creciendo como un cáncer. En la actualidad el monto total de nuestras deudas asciende a más de \$700.000.00 y la única alternativa que nos dan en el banco es que vendamos la tierra para pagarles, de lo contrario la propiedad será embargada. Existe una ley que ha detenido los embargos, pero hasta diciembre de este año⁸.

medios, debido a que las fuentes de trabajo son muy escasas. Además los salarios son muy bajos, por lo que difícilmente logran cubrir la canasta básica. La falta de oportunidades y los bajos niveles de ingresos son factores que contribuyen a que las personas dependientes de la producción de café sean más vulnerables a crisis socioeconómicas o a las derivadas de desastres naturales.

Sin embargo, pese a la crisis internacional, reflejada en el deterioro del precio del grano verde (aún sin tostar) en el mercado mundial, las grandes compañías tostadoras de café obtienen jugosas ganancias y el negocio del café es altamente rentable y atractivo. Los grandes perdedores son los países productores y específicamente aquellos sectores de población más vulnerables como son los jornaleros y jornaleras sin tierra y los pequeños productores y productoras, que se encuentran subordinados a los intereses de los diversos agentes de la cadena del aromático.

La fuerte bajada de precios no ha significado la caída del mercado internacional de café. Muy al contrario el volumen total de negocio ha aumentado. Lo que ha ocurrido es que se ha pagado menos a los productores de café y los beneficios se han concentrado en los distintos intermediarios que tratan el café antes de llegar a nuestra taza. En la década de los noventa, el valor total del comercio del café era de 30 mil millones de dólares, de los que 12 mil millones de dólares permanecían en los países en desarrollo, es decir, un 40%. En el periodo del 2000 al 2001, el valor total del comercio del café creció hasta los 65 mil millones dólares, pero sólo 5,5 mil millones de dólares permanecieron en los países en desarrollo, es decir, un 8,46%¹.

Como consecuencia de la bajada de precios en origen, una de las principales pérdidas en las zonas cafetaleras ha sido el empleo. En el año 2001, en El Salvador se perdieron el 20% de los puestos que genera la caficultura, llegando a destruirse más de 18 mil puestos de trabajo. En Honduras la crisis afectó 31% del empleo generado en café, perdiéndose 49 mil empleos. En Nicaragua afectó a 18 mil trabajadores y trabajadoras que equivale al 29% de los empleados en las actividades agrícolas del café¹.

Los caficultores y caficultoras del Sur que aún conservan esta actividad económica, la mayoría poseedores de pequeñas haciendas, están ahora obligados a vender sus cosechas por un precio menor al coste de producción, ante la fuerte caída de los precios que reciben por el café que cultivan, que ha descendido casi un 50% en los últimos años.

¹ OFIAGRO - SNV

² Ibidem, CEPAL, pág. 31.

En la mayoría de países los precios del café no cubren los costos de producción, al tratarse de un proceso largo y laborioso que necesita una gran cantidad de mano de obra y mucha dedicación:

Cosechando Café

Recolección

Recolectar los granos de café es un proceso largo y minucioso. Los frutos deben madurar hasta alcanzar un color rojizo, pero no todos maduran al mismo tiempo. Los recolectores repasan los cafetos y recolectan uno a uno los frutos maduros. El proceso se alarga hasta que todos los frutos maduran completamente.

Despulpado del Café

Una vez recolectados los frutos hay que separar la pulpa de la semilla. Esto se hace con una máquina despulpadora.

La pulpa se usa como abono y los granos se dejan fermentar, poniéndolos a remojo durante la noche, para quitar el mucílago o capa gelatinosa que rodea los granos de café.

Lavando Café

En esta operación se limpia el café de suciedad y se quitan los granos de mala calidad, seleccionándolos uno a uno.

Secando Café

Los granos seleccionados se extienden al sol para que sequen. Se seleccionan y clasifican manualmente.

Tostando el café

Tras el secado al sol, que es la primera fase del tueste, se usan también secadoras de grano industriales. Esta fase, la más importante para el sabor y calidad del café, transformará químicamente los granos, tostándolos y enfriándolos.

Enfundando el café

Los granos se pelan y clasifican por tamaño, color, densidad y categoría. Se les saca brillo y se embolsa y pesa para ser transportado.

"El endeudamiento nos ha ocasionado que la cosecha del año 2005-2006 ya la debemos. Esto nos ocasiona que no podemos comprar más maquinaria o superarnos porque desde ya estamos adelantados en un año en la deuda y también eso nos da (...condiciona...) la seguridad alimentaria, pues que sólo vivimos del café y las pocas cosas que podemos cultivar en nuestras parcelas"¹⁷.



El por qué de la crisis

"En su momento, el café constituyó el primer producto agropecuario generador de divisas e involucró a una población de 3 millones, entre productores, cosechadores, empleados, industriales, etc."²

"La crisis comenzó al inicio de la década pasada, cuando se dio fin a la regulación de la venta de café por cuotas para los países productores y compradores. Después empezaron a financiar (vía Banco Mundial) la siembra de grandes superficies de café en países que no figuraban como productores"⁴.

La crisis actual es el resultado de una combinación de factores:

La lógica de la antigua época de las colonias

En el siglo XVII el cultivo del café llegó a América para adornar los bordes de casas y jardines de las haciendas de la época. Con el tiempo fue creciendo la demanda de este grano en los países europeos, lo que permitió a los grandes hacendados extranjeros y criollos extender este cultivo. Desde finales del siglo XVIII y principios del XIX, una vez implantados los regímenes liberales en los países americanos, las grandes empresas europeas tuvieron en el café una importante fuente de ingresos.

En la época de las antiguas colonias muchos países se especializaban en un solo producto: el país dependiente se especializaba en algún tipo de cultivo y surtía a la metrópoli de este producto. En la actualidad, muchas de las transacciones comerciales entre países desarrollados y países en desarrollo siguen respondiendo a esta lógica. Esto ha hecho que una vez superados los tiempos de la dominación colonial, siga existiendo una total dependencia económica ante la imposibilidad de adaptarse y diversificar sus producciones. Los ejemplos son claros: Bolivia exporta el 64,75% del café que produce, México el 76,93%, Ecuador el 77,14% y Perú el 92,29%⁵.



Desregulación del mercado y grandes beneficios para los intermediarios

Hasta 1989 la Organización Internacional del Comercio (OIC) regulaba el mercado del café a través de un convenio. Ese año se produce una liberalización de precios que puso fin a 27 años de acuerdos comerciales para regular el mercado internacional cafetalero. Desde entonces, principalmente a partir de 1997, ha sido espectacular la caída de precios que se

² OFIAGRO - SNV

⁴ CEPAL. (2002).
Centroamérica: El impacto
de la caída de los precios
del café, México, pág. 12.

paga a los productores de café, llegando a tocar fondo en el año 2001, cuando los precios alcanzaron los niveles más bajos de los últimos treinta años. En 1997, el precio indicativo de la OIC del café, era de 133,91 US\$ por quintal; en el año 1999 había descendido a 85,72 US\$ y en el año 2001, tocó fondo llegando a 45,60 US\$¹.

Así, poco a poco, la desregulación del mercado y la promoción, por parte de organismos como el Banco Mundial, del cultivo del café en países que tradicionalmente no eran productores para obtener divisas y así hacer frente al pago de la deuda, sólo consiguió saturar el mercado en beneficio de los intermediarios. Como hemos visto unos producen el café y otros lo consumen. Llevar el café de unos a otros, la compra-venta, el tostado y su transporte, es lo que genera mayores beneficios dentro de la cadena de producción - comercialización - consumo del café.

Como señala este productor, en los países desarrollados la fase de comercialización está controlada por grandes empresas transnacionales, las cuales establecen lazos de confianza con las viejas casas comercializadoras, quedando excluidos los pequeños productores de café de los países en desarrollo. Las grandes superficies comerciales, imponen contratos difíciles de cumplir por parte de los pequeños productores exportadores de café. Por el contrario, se trata de exigencias como son las formas de pago y los bajos precios que imponen que sí pueden realizar las grandes compañías transnacionales.

Como alternativa a esta situación están surgiendo grandes superficies que apuestan por formulas comerciales menos agresivas, llegando incluso a ofrecer productos de comercio justo a sus clientes. Se trataría de iniciativas que, integradas dentro de lo que se está dando en llamar Responsabilidad Social Corporativa, intentan contribuir a un equilibrio más ético y sostenible entre el Norte y el Sur.

Por otra parte, grandes países compradores de café como Estados Unidos de América, no obligan a las empresas tostadoras a cumplir las normas de origen de los cafés, es decir, no es necesario que indiquen la procedencia del café que comercializan, quedando esta información a merced de la voluntad de las compañías tostadoras. Esto dificulta que el café de los países productores se posicione en dicho mercado. Son más bien las marcas de las grandes compañías las que logran posicionarse en



"La crisis la notamos en el año de 1999. Se le atribuye al comportamiento de la oferta y la demanda presentándose un desajuste entre ambos indicadores.

El por qué no se ha superado está en la falta de regulación del mercado y el establecimiento de un escenario de mercado abierto, pérdida de protagonismo de la Organización Internacional de Café. Prevalece una sobreproducción relativa. Quiebra de las instituciones reguladoras del mercado. Las relaciones desiguales entre productores de materia prima y las empresas transnacionales"⁸.

"El café sigue siendo negocio, pero para aquellos que controlan los eslabones más rentables, es decir, la industrialización final y la distribución"².

el mercado internacional, ganándose la confianza del consumidor, que ignora el origen del producto que está consumiendo.

Así, la mayoría de los beneficios generados por el café, desde que se cultiva hasta que se consume los obtienen principalmente las grandes multinacionales y no llegan a los trabajadoras y trabajadores ni al campesinado. Se calcula que los productores únicamente reciben un 4% del total del precio.

Un exceso de oferta

Una de las principales causas de la caída del precio del café tiene que ver con los graves desequilibrios entre la producción y el consumo del aromático. En 1999/2000 la producción alcanzó los 115 millones de sacos, cifra superior al consumo que alcanzó los 104 millones de sacos. Al relacionar ambas variables, resulta una sobreproducción del 11% sobre el consumo. Esta relación se ha mantenido desde 1999, hasta llegar a la cosecha 2002/03, cuando la producción alcanzó 119 millones de sacos y el consumo 111 millones de sacos, resultando una sobreproducción del 7% sobre el consumo de café a nivel mundial¹⁶. Es importante recordar que en los años anteriores a 1999, la producción en buena medida estuvo levemente por debajo del consumo, situación que evitaba esta depresión en el precio internacional.

Así, existe un desequilibrio crónico entre la oferta y la demanda. En el periodo 1989 al 2002, la oferta creció a una tasa del 3% anual y la demanda solo al 1,5%. Estos desequilibrios se han visto afectados por la ampliación de la frontera cafetalera (es decir la ampliación de superficies dedicadas al cultivo de este producto) así como por la presencia de una sobreoferta productiva proveniente de Vietnam, Brasil y algunos países africanos. Esto ha incrementado significativamente su oferta mundial y genera una sobreoferta de materia prima en los países del norte. Adicionalmente, el consumo de café en los países importadores del grano tiende a es-

"La crisis se comenzó a ver en la década de los noventa. Las causas de la crisis fueron:
1- Oferta y demanda (se produce más de lo que se consume)
2- Se incentivó a producir cafés a países que no tenían vocación cafetalera y estos lograron niveles muy altos de producción usando variedades que se adaptan a cualquier ambiente y situación geográfica como por ejemplo las variedades Robustas escasas en aroma.
3- Al existir grandes cantidades de café Robustas los tostadores tienen la opción de hacer mezclas por lo que los Arábigos que generalmente están cultivados en nuestros países no tendrán la demanda que antes tenían"¹⁶.



¹⁶ CEPAL. (2003).



tancarse y hasta deprimirse sensiblemente, generando una escasa dinámica de la demanda.

Pero esta sobreoferta no se debe en exclusiva a una falta de previsión o de una errónea estrategia comercial por parte de los países productores. La crisis del café está directamente relacionada con los problemas de deuda externa que han asolado a los países en desarrollo en la última década. La presión de la deuda, la implementación de procesos de ajuste estructural en los países productores de café y la dependencia de estas economías de las exportaciones primarias, les llevó a incrementar los volúmenes de producción de café y al abaratamiento de la mano de obra, con el objetivo de incrementar el ingreso de divisas para poder pagar la deuda externa y hacer frente a las necesidades económicas.

Como señalan los propios productores, de esta forma se entra en un círculo vicioso, pues dado el ingente esfuerzo que los gobiernos de los países en desarrollo tienen que hacer para afrontar el pago de la deuda, no se afrontan políticas integrales que podrían ayudar a superar la crisis del café y del sector agrícola.

En cualquier caso, una de las preocupaciones es que esta crisis no sólo afecta al café sino que se enmarca en una crisis más amplia que afecta a todo el sector agrícola y rural. Si no se toman medidas para mejorar las condiciones de vida en el ámbito rural no se podrá superar la pobreza en los países en desarrollo.

"Yo considero que sí afecta el pago de la deuda externa, ya que por pagar allá, no se destina apoyo suficiente para promover mejoras en la actividad cafetalera, desde la producción hasta la transformación y comercialización, o se promueven algunos otros esquemas de apoyo como puede ser el pago de servicios ambientales, ya que sobre todo en México la mayor parte de la superficie de café se cultiva bajo sombra y muchos productores utilizan el método orgánico. También el gobierno debe apoyar para promover el consumo interno de café"¹⁴.

"Es una crisis que no sólo corresponde al café sino a la agricultura campesina en su conjunto. Por tanto, no se han generado estrategias que aborden la problemática integral"¹⁵.

Aportando soluciones

"Son muchas las cosas que se pueden hacer. Declarar clasificación, origen, región, calidad de café orgánico y mejorar el medio ambiente. Recibiendo capacitaciones sobre conocimientos técnicos. Con esto recuperaríamos el área social de los asociados como salud, educación, alimentación, mejoramiento de viviendas"¹¹.

"Debería mejorarse la promoción del consumo interno; porque no hay la cultura del consumo del café que se produce en la región y la repercusión sería en consumir nuestro propio café ofertándolo de productor a consumidor a un buen precio, con la ventaja de conocer el lugar donde se produce el café que consume y sería la garantía de conservar al cliente"¹².

"La importancia de consumir nuestro propio producto daría mayor oportunidad a comercializar nuestro producto. La mayoría consume cafés solubles y de mala calidad"¹³.

Promoción del consumo interno

Una de las primeras ideas surgidas en los talleres fue la de promocionar el consumo interno, ya que como hemos visto existe un mercado interno, que sobre todo en países como México, sería interesante conquistar. Esto simplificaría la cadena de intermediarios entre productores y consumidores, permitiendo que se acerquen los extremos de esta cadena.

Pero para ello, entre otras cosas, habría que modificar la cultura que sobre el consumo del café tienen la población de estos países, pues en la mayoría de los casos no le dan importancia a la calidad del mismo.

Por otra parte, las diversas cooperativas cafetaleras que han participado en el proceso de investigación señalan que el problema medular que enfrentan es el de los bajos precios del café. En tal sentido gran parte de sus acciones y propuestas para enfrentar la crisis del café han estado orientadas a hacerse más fuertes en la cadena de café, a través del mercado justo y de la articulación al mercado de café orgánico.

Cultivo del café orgánico

Café orgánico es el café cultivado respetando el medio ambiente y sin usar pesticidas, fertilizantes ni aditivos químicos. Este tipo de cultivo se caracteriza por:

- El uso de abonos orgánicos.
- El uso de otras plantas e insectos para prevenir plagas.
- La incorporación de otros cultivos que garanticen la alimentación de la familia.
- No se "arrasa" con la tierra:
 - Se cultiva en terrazas con el fin de prevenir la erosión y conservar el suelo.
 - La mayor parte de las plantas de café orgánico son cultivadas a la sombra de otros árboles, apoyando la conservación del medio.

Mejorar la producción del café y generar nuevas formas de producción y consumo responsable, sobre todo a tra-

vés del Comercio Justo, son también algunas de las conclusiones del estudio de mercado realizado.

¿Qué caracteriza a los productos de Comercio Justo?

- Se compra directamente a los productores, eliminando en lo posible el número de intermediarios y ajustando los precios.
- Se garantiza un salario justo para los productores y unas condiciones dignas de trabajo.
- Parte de los beneficios obtenidos por las comunidades productoras se destinan a mejorar sus condiciones de vida, por lo que se invierten en sanidad, educación, infraestructuras, etc.
- Se asegura la igualdad de condiciones entre hombres y mujeres y la ausencia de explotación infantil.
- Se respeta el medio ambiente y los productos son de una alta calidad.

"La producción del cultivo ecológico/ orgánico tiene un control riguroso sin químicos, todo es control de hierbas, control de plagas, abonamientos y se certifica todo el proceso no sólo la producción sino también el cosechado y el beneficiado y esto nos permite presentarlo a los compradores con todo el proceso certificado como café orgánico"⁹.

El Consumo Responsable

El consumo responsable es una forma de participación y control ciudadano. Así lo han entendido muchas personas que forman parte de este gran movimiento.

El consumidor responsable elige los productos y servicios teniendo en cuenta no sólo la relación calidad/precio, sino también las condiciones de los trabajadores y trabajadoras, el respeto al medio ambiente y el desarrollo sostenible, la comprensión de que los recursos no son inagotables y la convicción de que determinados bienes y servicios básicos pertenecen a la colectividad y por tanto no pueden malgastarse ni utilizarse para el enriquecimiento personal.

Cada vez que compramos algo podemos estar contribuyendo al desarrollo solidario o a agravar las desigualdades. La decisión también es nuestra.



Comercializando y comprando café de comercio justo

El Comercio Justo busca que ese ideal de mundo que queremos pase por la construcción de unas relaciones

"El consumidor va a consumir calidad de sabores y no como tradicionalmente y ya no arriesgaría su salud"¹¹.



"A mi parecer es un circuito de productores muy cerrado y que deberían incorporarse un número mayor de estos que están en la capacidad de producir las mismas calidades de café pero en menor escala".

"En nuestra cooperativa se descuenta el 6,2% de los ingresos de la exportación y se utilizan para realizar obras sociales. Existe impacto en todos los conceptos pero principalmente en la protección del medio ambiente y en la mejora de las condiciones de vida de los productores"¹².

"Nuestro producto, en su mayor parte, es consumido por clientes especiales que no solamente saben consumir buen café sino también conocer quienes lo hacen y porqué"¹⁰.

más justas entre las personas y el medio, también al hablar de economía y mercado. Así, el intercambio de bienes y servicios se establece como un instrumento destinado a satisfacer las necesidades de toda la población y no como fuente de riqueza para una minoría construida con la pérdida de recursos de la mayoría.

Pero para que este sistema funcione las organizaciones que se dedican a este tipo de comercio necesitan también asegurar un mínimo de productos que poder ofrecer al consumidor final, por lo que algunos de los cooperativistas tienen dificultades para acceder a este sistema de comercialización.

La idea fundamental del sistema de Comercio Justo, que ahora se conoce como FLO (Fair Trade Labelling Organization, o sea Organización de Usuarios del Sello de Comercio Justo), es ofrecer a los productores y productoras un precio mínimo que garantice condiciones de vida digna para la familia campesina. Los consumidores tienen garantizado que reciben un café de buena calidad y que el precio adicional que pagan representa un mejor ingreso para las familias productoras de café.

El volumen de ventas del mercado justo ha crecido de manera constante, aunque lentamente. En 2001 se contabilizaron casi 300 mil sacos, lo que todavía no llega a significar el 0,5% del total de café vendido durante ese año en todo el mundo.

Normalmente, una parte de los ingresos que los pequeños productores obtienen de la comercialización de sus productos a través del Comercio Justo se destina a programas de desarrollo.

¿Quién compra a través de las redes de comercio justo? El perfil del consumidor europeo actual.

En general se sabe poco sobre los criterios que influyen en el comportamiento del consumidor de productos de Comercio Justo. Muchas veces son agrupados junto a consumidores de productos ecológicos en la categoría de consumo ético.

En una encuesta entre consumidores y consumidoras de productos ecológicos en Berlín, la mayoría declaraba un alto grado de preocupación por la situación laboral y social de productores/as y querían con su compra provocar un impacto positivo global, es decir, no sólo en el ámbito del medio ambiente, sino también en el ámbito social. Muchas personas mostraron sorpresa e incluso enfado cuando se les informó que no todos los productos ecológicos cumplen automáticamente con los criterios del Comercio Justo^N. Otro estudio de mercado de Comercio Justo en Alemania afirma que algunos consumidores no son conscientes de la separación que existe en los conceptos de productos ecológicos y de Comercio Justo^O. Esta confusión se incrementa por el hecho de que surgen cada vez más cafés de doble certificación que cumplen tanto los criterios del Comercio Justo como de la Agricultura Ecológica, por lo que el consultor tiende a confundirlos.

Un extenso estudio sobre las motivaciones de consumidores de productos ecológicos en Berlín presenta los siguientes resultados, que en parte también pueden ser válidos para consumidores de Comercio Justo y que coinciden bastante con los beneficios que los productores que participaban en el proyecto piensan que pueden ofrecer:

a) la mejor calidad del producto redonda directamente en la calidad de vida del consumidor:

a.1) La motivación de compra y el cambio en el estilo de vida (alimentación sana) están interrelacionados.

b.2) En muchos casos la entrada al Comercio Justo se da dentro del círculo cercano al consumidor, de la familia o algunas amigas y amigos. La familia es importante para desarrollar una sensibilidad hacia la calidad, mientras amigas y amigos suelen ser los que dan a conocer productos y lugares de compra.

a.3) Los motivos principales obedecen a intereses individuales -salud, calidad y sabor.

b) El precio más alto y mejor distribuido a lo largo de toda la cadena de comercialización redundan en la mejora de la calidad de vida de las poblaciones productoras.

"El consumidor se beneficia con la calidad y la pureza del producto que desea consumir"⁸.

"En términos generales uno de sus beneficios sería que no pasarían por los intermediarios y la otra sería que estarían contribuyendo al desarrollo de nuestros agricultores ayudando al desarrollo socioeconómico de nuestro país"⁹.



⁸ Otto, 2001.

⁹ Verbraucher, 2002. Extra: Marketing für den Fairen Handel, 3, 2002. <http://www.verbraucher.org/pdf/MarketingFairerH.pdf>

"De este proyecto destacaría que se trata de un nuevo esfuerzo de convergencia entre cooperativas de base y creo que la participación de Ayuda en Acción en la promoción de un nuevo concepto de comercialización será de gran valor"¹².

"De esto he aprendido mucho, en lo personal esto me ha facilitado enriquecerme en conocimientos técnicos, en gestión y en comercialización de mi producto"¹³.

"En primer lugar ha sido primera experiencia a nivel internacional y también el conocimiento. Nos hemos ido con la experiencia de otros compañeros y colegas y de los presentadores del proyecto y del taller. En términos generales ha despertado muchas expectativas a nivel de grupo como a nivel de mi cooperativa"¹⁵.

"Sabemos que al estar unidos en organizaciones podemos encontrar el valor real del producto, mejorar nuestros ingresos como empresa y elevamos nuestra capacidad en la gestión del comercio justo, en la organización y en la presentación de nuestro producto"¹⁴.

b.1) Motivos altruistas (en este caso el apoyo a una agricultura ecológica, protección del medio ambiente) tienen una importancia adicional para la consolidación de los hábitos a largo plazo.

Finalmente, podríamos concluir que el cambio de hábitos hacia un consumo más responsable está motivado por una serie de razones, por lo cual se habla de "alianzas de motivos". Por ejemplo, protección del medio ambiente junto con calidad/sabor, ambiente en la tienda.

Unidos por el desarrollo

Cuando comenzamos a diseñar este proyecto teníamos claro que la pobreza sólo puede afrontarse desde una acción coordinada, que vincule a personas del sur y del norte. Esta vinculación y esta experiencia compartida ha sido sin duda lo más interesante y enriquecedor del proyecto.



Papel destacado se ha concedido sin duda a los pequeños productores y productoras, protagonistas de su propio desarrollo.

El acceso a la información, la capacitación y compartir experiencias es difícil para estos cooperativistas, que han tenido la oportunidad de compartir inquietudes con otras personas que, en su misma situación, actúan para mejorar sus condiciones de vida.

Sobre todo, esperamos seguir construyendo, conjuntamente, nuevos caminos que nos ayuden a superar la pobreza. En este sentido, sin duda uno de los resultados más exitosos ha sido la creación de alianzas entre los propios productores y productoras, como la Red de Pequeños Productores de Café de México y Centroamérica.

TESTIMONIOS

- 1.– Germán Mecías Romero, Cooperativa COCASFRALL, Honduras.
- 2.– Arturo García Jiménez, Red de Agricultores Sustentables Autogestivos, RASA, México.
- 3.– Marcial Huanta, Cooperativa Agropecuaria Mejillones, Bolivia.
- 4.– Beltrán Dionisio Rodas Ruiz, Cooperativa Paluch'en, México.
- 5.– Víctor Manuel García Jiménez, Cooperativa MIRAMAR, Salvador.
- 6.– Representante de la Cooperativa de Servicios Agrícolas 25 de Julio, Honduras.
- 7.– Denis Jiménez Oaguaga, ADEPROFOCA, Nicaragua.
- 8.– Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria GUSAMALUT, El Salvador.
- 9.– Víctor Manuel García Jiménez, Cooperativa MIRAMAR, El Salvador.
- 10.– Caficultores de Intag, Ecuador.
- 11.– Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria El Clavelito, Cantón El Rosario, Casería Los Hernández, Tacaba, El Salvador.
- 12.– Gonzalo Mamani, de la Cooperativa Agrícola Cafetalera San Juan Ltda., Bolivia.
- 13.– Ramón Loaisiga Huete, Cooperativa San Isidro, Nicaragua.
- 14.– Mariana Azucena Mendoza Urbina, Cooperativa COPACRESER, Nicaragua.

Además de los testimonios utilizados, quisiéramos agradecer su participación a las más de treinta cooperativas de diferentes países que han participado en este proyecto.

De lo local a
lo internacional

Superando las barreras para un comercio más justo del café desde el sur y desde el norte

Puntos de venta de Comercio Justo

Tienda Solidaria
www.ayudaenaccion.org

Catálogo de la Revista Ayuda en Acción

Espacio Comercio Justo

C/ Infantas, 38 - 28004 Madrid
Tel. 91 522 60 60

Delegación de Andalucía

C/ Javier Lasso de la Vega, 3 - bajo
41002 Sevilla
Tel. 95 421 51 63

Delegación de Cataluña y Baleares

C/ Balmes, 32 - 3º 1
08007 Barcelona
Tel. 93 488 33 77

Delegación de Galicia

Avda. General Sanjurjo, 64 - bajo izda.
15006 A Coruña
Tel. 98 113 37 37

Delegación de la Comunidad Valenciana

C/ Maestro Clavé, 10 - pta. 2
46001 Valencia
Tel. 96 310 61 21



Patrocina

