



Observatorio de
Corporaciones
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº 2

Las transnacionales del sector del café



Foto: RAOS / IDEAS

Córdoba, Enero 2007

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria) es una cooperativa sin ánimo de lucro cuya misión es transformar el entorno económico y social en base a unas relaciones comerciales justas y dignas, mediante el desarrollo de actividades de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto a nivel local como internacional. Asimismo, la organización basa todas sus actuaciones en los principios de igualdad, solidaridad, participación y transparencia.

Desde hace más de 15 años **IDEAS** ha sido la primera organización en el Estado español que desarrolla la importación, distribución y venta de productos de **Comercio Justo** de organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia), así como herramientas financieras alternativas basadas en los valores éticos de la **Economía Solidaria**. Ambos instrumentos son una garantía para erradicar la pobreza al permitir empoderar a los productores más desfavorecidos, asegurando sus derechos sociales y económicos como factores clave del desarrollo humano.

Asimismo, **IDEAS** considera que el **Consumo Responsable** reconoce y potencia el papel del consumidor particular e institucional en su derecho y obligación a consumir responsablemente, y para lograrlo, realiza numerosas actividades de investigación, sensibilización, consultoría, educación y movilización social así como cooperación al desarrollo. En esta línea de actuación, cabe destacar que actualmente **IDEAS** coordina en el Estado español los proyectos europeos de **Compra Pública Ética** y de **Compra Empresarial Responsable** que buscan involucrar a las administraciones públicas y al sector privado como agentes de consumo responsable, mediante la incorporación de criterios éticos y ecológicos en sus procesos de compra y consumos internos.

IDEAS ha sido declarada como ONG por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional) por su carácter no lucrativo y su objeto social solidario. Actualmente es miembro de **IFAT** (Federación Internacional de Comercio Justo), **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo), **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo), **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos).

IDEAS está comprometida con el movimiento alterglobalización y participa activamente en **Foro Social Mundial** desde sus inicios, representando actualmente a IFAT y a redes de Economía Solidaria (FCTC, Xarxa Economía Solidaria, Colacot, CTM, etc.) en su **Consejo Internacional**.

Para contactar con nosotras/os puedes hacerlo a través de la dirección de correo electrónico: observatorio@ideas.coop o bien visitar nuestra página web: www.ideas.coop

IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria
Pol. Ind. "Dehesa de Cebrían", 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

1. Introducción	3
2. Síntesis y comentarios	4
2. Estructura y funcionamiento	6
2.1.- ¿Cómo se produce el café?	6
2.2.- ¿Dónde se produce el café?	6
2.3.- La Cadena de producción	7
2.4.- Características del mercado tradicional del café	8
2.5.- La Crisis del Café	8
2.6.- ¿Cuáles han sido las respuestas ante el problema?	9
3. Rentabilidad económica	11
3.1.- Volumen de negocio y beneficios	11
3.2.- Distribución de beneficios en la cadena	11
3.3.- Principales marcas en el Estado español	12
4. Impactos sociales y ambientales	13
4.1.- Derechos humanos	13
4.2.- Salud	16
4.3. Medio Ambiente	17
5. El poder económico, político y social	19
5.1.- El poder económico	19
5.2.- Su poder político:	19
5.3.- Su poder social - Marketing y publicidad	22
6. Algunos números	26
7. Alternativas y propuestas de acción	27
7.1.- ¿Qué tal tu café?	27
7.2.- El café fuera del hogar	27
7.3.- Campañas y materiales para el café en el Estado español	27
7.4.- El poder de la publicidad	27
7.5.- Folletos para distribución	28
7.6.- Materiales Educativos	28
8. Bibliografía y enlaces	30

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

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 latinoamericanos¹. Unas 100 millones de personas viven de la industria del café en el mundo, la mayoría de ellas pequeñas productoras y productores².

Gracias a los esfuerzos de marketing y la estructura de la industria del café, la actual crisis del café, que amenaza la base de la existencia de una multitud de productores, es apenas visible para consumidoras y consumidores de café en este país. Las estanterías de café en los supermercados nos ofrecen cada vez más variedad y la crisis regala a las grandes corporaciones del sector unos beneficios record.

La crisis del café

Por una caída dramática de los precios que pagan las grandes corporaciones en el mercado mundial, el empleo que proporciona el sector de café se ha convertido en un trabajo virtualmente no pagado. Los precios del café ya no cubren ni los costes de la producción.

En la industria del café se han denunciado varios violaciones de Derechos Humanos y laborales: La explotación laboral de la infancia, restricciones de la libertad de asociación, salarios inadecuados con una fuerte discriminación de la mujer, y condiciones de trabajo inaceptables.

Añade al problema que las corporaciones principales del café se han negado hasta hace poco a asumir algún tipo de responsabilidad para las condiciones en este sector.

Este boletín presenta la situación actual en el mercado del café, explicando la estructura y el funcionamiento del sector. Echemos un vistazo al comportamiento corporativo de las grandes de la industria. En el Estado español el mercado de café está controlado por tres corporaciones transnacionales: Sara Lee con Marcilla, Nestlé con Bonka y Kraft/Philip Morris con Saimaza, que cubren casi 70% del consumo de café en los hogares. Analizamos en esta edición sus acciones en el sector económico, laboral, y medioambiental, como su influencia económica, política y social.

Toda colaboración es valiosa

Haznos llegar tus opiniones e ideas. ¿Qué sabes y sientes acerca del tema y que vía vas a tomar para ti y tu consumo de café?

Escribe a la editora:

IDEAS, al mail de observatorio@ideas.coop

¹ International Institute for Environment and Development (IIED), *Unlocking Trade Opportunities: Changing Consumption and Production Patterns*, report for the U.N. Department of Policy Coordination and Sustainable Development, IIED, London, 1997, p. 36.

² Stefano Ponte, *The coffee crisis*, Center for Development Research, Copenhagen, 2002

2. Síntesis y comentarios

Medido en volumen financiero, 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 – hasta un 70% de las exportaciones de algunos países africanos³. 100.000 millones de personas viven de la industria del café en el mundo. La mayoría de ellas son pequeñas productoras y productores⁴.

Gracias a los esfuerzos de marketing y a la estructura de la industria del café, la actual crisis del café, que afecta a esta multitud de productores, es apenas visible para consumidoras y consumidores de café en este país.

Estructura y funcionamiento del sector del café:

Desde 1962 el mercado del café estuvo regulado por el ICA (Acuerdo Internacional del Café) que establecía un precio objetivo para el mismo. Esto proporcionaba estabilidad al mercado del café. 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.

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.

Las marcas de café en el Estado español:

El mercado de café en el Estado español 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 (Kraft). Un 18 % del mercado está cubierto por las marcas blancas

La ética empresarial y responsabilidad social:

Hasta hace poco las grandes transnacionales del café, Kraft, Nestlé, Procter & Gamble y Sara Lee, no han reconocido públicamente su responsabilidad para con las condiciones bajo las cuales se cultiva el café en el mundo.

La estructura de la cadena productiva del café 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. Violaciones denunciadas en el sector del café incluyen:

- **la explotación laboral de la infancia**, por ejemplo en Costa de Marfil o Guatemala⁵

³ International Institute for Environment and Development (IIED), *Unlocking Trade Opportunities: Changing Consumption and Production Patterns*, report for the U.N. Department of Policy Coordination and Sustainable Development (IIED, London, 1997), p. 36.

⁴ Stefano Ponte, *The coffee crisis*, Center for Development Research, Copenhagen, 2002.

⁵ Coverco, *Mujeres y niños: Las vidas precarias detrás de los granos de café*, Marzo, 2003

<http://www.coverco.org/esp/media/Mujeres-y-ninos-las-vid.pdf>

- **salarios inaceptables** , en muchos casos por debajo del salario mínimo y que no sirven para cubrir las necesidades más básicas como la alimentación⁶.
- **condiciones de trabajo inaceptables**⁷
- **degradación medioambiental**: 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. Y hemos de tener en cuenta que los cafetales no son solo un recurso productivo , sino también un ecosistema donde viven miles de especies animales y vegetales esenciales para la vida en estos países⁸.
- **restricciones de la libertad de asociación** y escasas posibilidades de establecer convenios colectivos que regulen las condiciones laborales. En Guatemala se ha llevado a cabo la practica de “listas negras” de personas que están involucradas en actividades sindicales.⁹
- discriminación de la mujer**¹⁰, con salarios desde un 30% a un 50% más bajos como ha sido documentado para Guatemala.

La capacidad para influir de las transnacionales cafetaleras

(1) El ámbito económico

Existe una abismal desigualdad en el reparto de los beneficios en el mercado del café entre los países productores y las corporaciones transnacionales del sector de café. Por ejemplo, los 10 países de Africa que exportan mayores cantidades de café tienen en conjunto un PIB de 62 mil millones de dólares, esto equivale a sólo dos tercios de las ventas de Nestlé en el mundo.

(2) El ámbito político

Para conseguir sus objetivos, las corporaciones forman alianzas 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.

(3) El ámbito social - marketing y publicidad

Un ejemplo claro de estrategias de marketing es el caso de Philip Morris y Kraft. Como respuesta ante las protestas contra su industria de tabaco, Philip Morris ha llevado a cabo una fuerte campaña sobre el trabajo social de la corporación, presentándolo como un compromiso extraordinariamente grande en comparación con otras corporaciones. Pero las cifras totales demuestran que Philip Morris invirtió 115 millones de dólares en obras de beneficencia frente a los *142 millones de dólares* que destinó campañas de imagen corporativa. En definitiva, cuando una corporación se gasta más dinero en la campaña que promociona su obra social que en la propia obra social, esto no es más que un lavado de imagen.

Knight Ridder, America's Coffee Tainted by Slavery in Ivory Coast, 25-06-01

⁶ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. Iowa University, 2004:75, www.uichr.org

⁷ idem

⁸ <http://www.wri.org/trends/coffee.html>

⁹ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. Iowa University, 2004:75, www.uichr.org

¹⁰ idem

2. Estructura y funcionamiento

2.1.- ¿Cómo se produce el café?

El café es el producto de un arbusto del que brotan unas cerezas con una semilla plana (el grano de café). Crece en las zonas calurosas del planeta, y necesita abundante lluvia. Un árbol de café necesita dos años hasta que da fruta por primera vez y es después de cuatro o cinco años 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.

Hay dos especies de café que se comercializan: *Coffea Arabica*, que simplemente se llama Arábica y *Coffea Canephora*, también llamado “Robusta”. El café Arábica es más susceptible a plagas y enfermedades, mientras que el Robusta es más resistente. Sin embargo el Arábica da un café de sabor más suave y que se considera de mejor calidad.

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:

(1) El método mojado:

Las frutas maduras se cosechan, y pasan por los procesos de fermentación, lavado y secado, pelado y molienda.

(2) El método seco:

Las frutas maduras se cosechan, se secan hasta que el grano se separa del resto de la fruta. Finalmente se quita la vaina.

En el primer caso, el resultado es café “suave” (o lavado), y este método se emplea normalmente para el café Arábica. En el otro caso, el resultado 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.

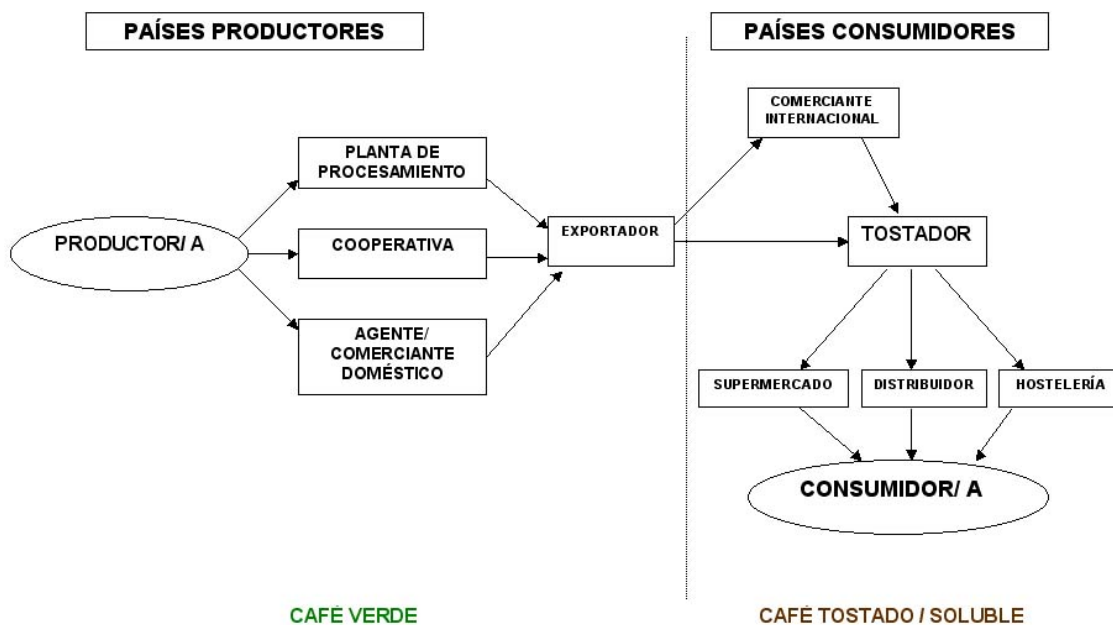
2.2.- ¿Dónde se produce el café?

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 altos para el grano de café. Vietnam fue incrementando su producción en los años posteriores a un ritmo muy rápido, siendo hoy (y desde el 1999/00) el segundo exportador de café. 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.

2.3.- La Cadena de producción

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 tradicional¹¹:



El café es producido, en su mayoría, por pequeños productores aunque también hay grandes plantaciones. La primera etapa de la transformación se hace en el país de origen, donde se separa y se limpia el grano de café.

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 los mercados de futuros, pero esto casi nunca pasa.

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

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 café¹².

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

El sector del café está dominado por cuatro grandes multinacionales: **Nestlé**, **Procter&Gamble**, **Kraft/Philip Morris** y **Sara Lee**. Controlan casi un 70 % del mercado estatal para café tostado y molido para el consumo en el hogar.

¹¹ adaptado de Stefano Ponte, The Latte Revolution, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001

¹² Brown, J.G. 1991. 'Agro-Industry Profiles: Coffee'. *EDI Working Papers*. Washington, DC: World Bank, 1991, p.7-11.

2.4.- Características del mercado tradicional del café

El mercado del café, 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 árbol que necesita una temporada de dos 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.

Es por este motivo por el que los productores, aunque bajen los precios, sigan produciendo la misma cantidad y en caso de precios muy altos por una demanda crecida, tardan unos años en plantar más árboles y en poder producir más café¹³.

El resultado de esta situación es que en el caso de que haya alguna plaga o de algún impacto climático, como una helada que destruya una parte de las plantaciones de café, el precio sube mucho, pero se siguen consumiendo las mismas cantidades. Se produce entonces una temporada con precios muy altos para los productores, que incentiva a muchos a plantar más.

En pocos años sube la producción y bajan los precios, que no son fijos, lo que se traduce en grandes problemas para los productores, que muchas veces llegan a vender su producción a un precio que no llega a cubrir los costes de la misma. Este es el caso de la actual crisis del café, por la que muchos productores llevan varios años produciendo para un mercado que no les paga ni para cubrir sus costes de producción.

2.5.- La Crisis del Café

La crisis del café se debe principalmente a dos cambios sistémicos, y tiene sus raíces en las estructuras del mercado internacional y la distribución del poder. Distintos autores definen las siguientes causas:¹⁴

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. Desequilibrio de poder en el mercado:

¹³ Stefano Ponte, The Latte Revolution, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001, p.7

¹⁴ Stefano Ponte, The Latte Revolution, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001; Víctor Pérezgrovas Garza y Fernando Celis Callejas. La crisis del café: Causas, consecuencias y estrategias de respuesta. Grupo Chorlaví. 2002; Tickel y Gresser, Pobreza en tu taza, Oxfam, 2002

Sin acuerdos ni control por parte de gobiernos nacionales, se ha creado una situación de extrema desigualdad de poder entre pequeños productores y los tostadores en los países consumidores.

3. Cambios en el comportamiento de las transnacionales:

Las nuevas tecnologías de la industria alimenticia hacen posible el uso de café del tipo robusta, que es de inferior calidad, hundiendo el mercado de café arábica.

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. 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 que no tienen alternativas.

La variedad Robusta tiene un sabor fuerte, que para muchos consumidores resulta desagradable. Es por eso que antes solo se usaba mezclado y en cantidades pequeñas. Hoy existen otras formas de procesarlo, y las transnacionales han apostado fuertemente por este tipo de café, substituyendo el café que anteriormente compraban de pequeños productores de Latinoamérica.

La caída de los precios de café y el mayor uso de la variedad Robusta, la que tiene un precio más bajo, han reducido los costes para los tostadores. Aunque ninguna de las tres grandes ha publicado resultados separados para sus operaciones en el sector del café todos reconocen beneficios de record en el sector de café.¹⁵

Según *The Observer* Nestlé ha conseguido un margen de aprox. 26% en café soluble. Los beneficios de café de Sara Lee's son un estimado 17% - una cifra muy alta comparado con otros productos del sector alimenticio¹⁶.

2.6.- ¿Cuáles han sido las respuestas ante el problema?

2.6.1.- Los 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 ICA, que estuvo funcionando hasta el 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 subió sobre el precio objetivo se concedieron más cuotas y cuando bajó el precio se redujeron dichas cuotas.

Aunque este sistema ha provocado algunos problemas, muchos analistas reconocen que también ha podido subir y estabilizar los precios del café (Akiyama y Varangis 1990; Bates 1997; Daviron 1996; Palm and Vogelvang 1991, todos citados en Stefano Ponte, *The Latte Revolution*, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001).

Sin embargo los acuerdos no se renovaron en 1989. Stefano Ponte nombra una serie de razones¹⁷:

¹⁵ Doris Burke, *Fortune*, 09-12-02

¹⁶ Faisal Islam, *The Observer*, 08-12-02

¹⁷ Stefano Ponte, *The Latte Revolution*, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001, p.11

- Diversificación del mercado: surgieron muchos países productores de café.
- 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.
- Surgió la posibilidad de comprar café fuera del acuerdo.
- Intereses políticos de EE.UU.
- Intereses de las corporaciones transnacionales.

2.6.2.- La situación actual

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

Un mercado sin la regulación de un acuerdo como el ICA, 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 está acompañada por un precio más bajo e inestable del café verde. Esto hace que los ingresos retenidos en los países productores, generados por el sector del café sean más bajos.

3. Rentabilidad económica

3.1.- Volumen de negocio y beneficios

Sara Lee

Sara Lee obtuvo unos ingresos por ventas 18,3 mil millones de dólares en 2002/03 y alcanzó unos beneficios de más que 1 millón de dólares.

Un 50% de las ventas de Sara Lee en el mundo se efectúa en el campo de alimentación y bebidas, incluyendo el café.

Nestlé

Las ventas ascendieron a casi 90 mil millones. Nestlé obtuvo unos 7.5 millones de beneficios en 2002.

Kraft

Ha alcanzado a casi 30 mil millones de dólares en volumen de negocio en 2002, con unos beneficios de más que 3 mil millones.

Kraft ha sido comprado por Philip Morris en EE.UU.

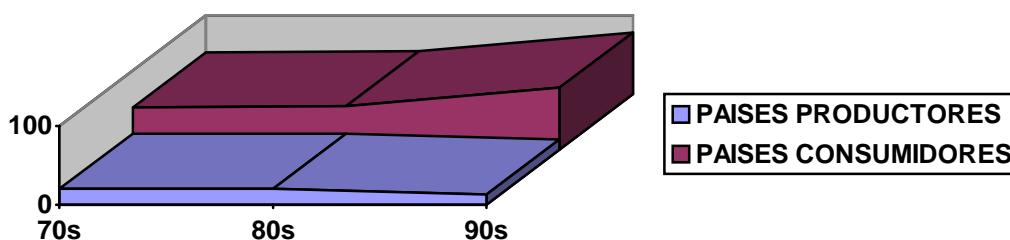
Las corporaciones no publican cifras desglosadas sobre sus operaciones en el sector del café.

3.2.- Distribución de beneficios en la cadena

Según estimaciones de Talbot (1997a, 65-7), la distribución de beneficios en la cadena comercial del café ha variado mucho desde los años 70. Se estima que en los años 70 aproximadamente, un 20% de los ingresos totales fue a parar a los productores, mientras que un 53% fue retenido por los países consumidores. En los años 80 hasta el final del ICA, los productores aún seguían quedándose con el 20% de los ingresos, pero los países productores aumentaron sus ingresos hasta conseguir un porcentaje del 55%.

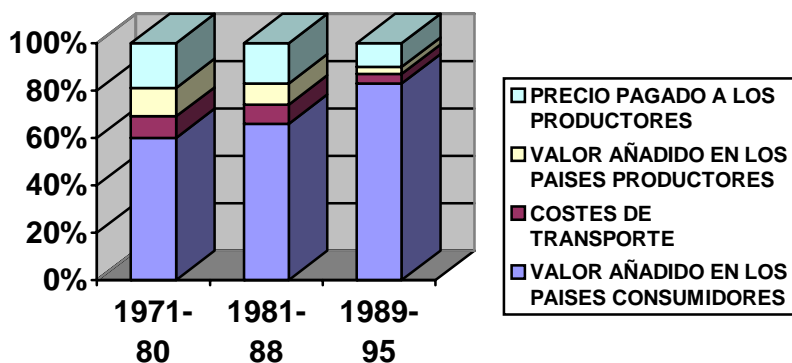
El colapso del ICA en 1989 provocó efectos graves, dejando a los productores con sólo el 13% de los ingresos, mientras que los países consumidores aumentaron vertiginosamente su parte hasta llegar al 78%.

EVOLUCIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL BENEFICIO ENTRE PAÍSES PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE CAFÉ



Stefano Ponte hace constar que se puede partir de que, durante los últimos dos o tres años, la situación ha empeorado aún más para los productores, ya que los precios han disminuido a la mitad (!) desde diciembre 1999 hasta enero 2001, mientras que los precios del café para el consumidor se han mantenido más o menos estables (en EE.UU. por ejemplo solo bajaron un 4%). Eso hace suponer que no solo se han incrementado los márgenes para tostadores sino también los beneficios en el sector¹⁸.

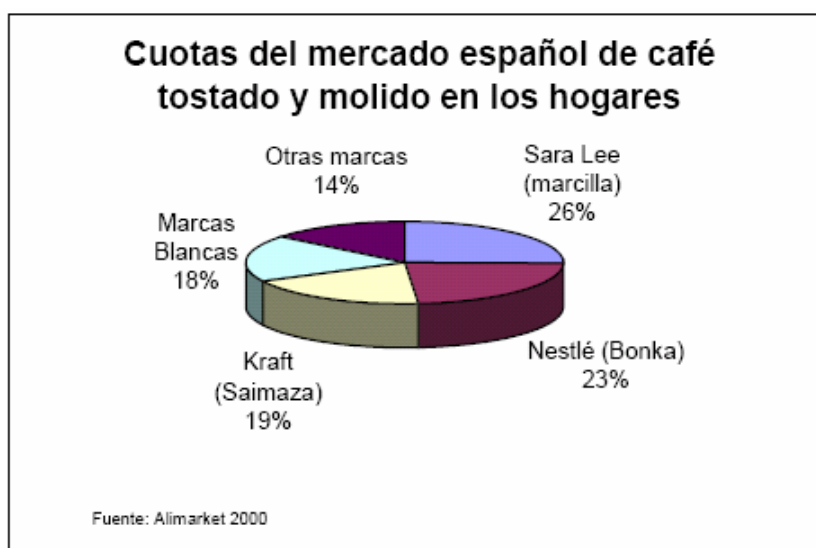
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO A LO LARGO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ



Talbot citado en Stefano Ponte, The Latte Revolution, CDR Working Paper 01.3, Centre for Development Research, 2001, p.15

3.3.- Principales marcas en el Estado español

El mercado de café en Estado español 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 (Kraft). Un 18 % del mercado está cubierto por las marcas blancas¹⁹.



Fuente: Alimarket, 2000 citado en Morales Miguelez, Carmen, El mercado español de Café, Pangea Consultores, 2003

¹⁸ Stefano Ponte, The Latte Revolution, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001, p.13-14

¹⁹ Morales Miguelez, Carmen, El mercado español de Café, Pangea Consultores, 2003

4. Impactos sociales y ambientales

4.1.- 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.”²⁰

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

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

4.1.1.- La explotación laboral de la infancia

Según la O.I.T. (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 exportación²¹.

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 NNUU sobre los derechos de los niños/as, así como otras legislaciones vigentes a nivel internacional. Este fenómeno, a los menores que se encuentran inmersos en él:

- a) Afecta o imposibilita su educación básica.
- b) Genera condiciones laborales que constituyen riesgos de seguridad y salud para estas niñas y niños, tales como: largas horas de trabajo, separación de la familia, viajes a través de largas distancias 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 en esclavitud de niñas y niños.

²⁰ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. 2004, p.61, www.uichr.org

²¹ Tea and Coffee Trade Journal, The plight of coffee's children, 20-01-02. <http://teaandcoffee.net/0102/special.htm>

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 años²².

Guatemala

Según UNICEF, en Guatemala, el 34% de todas las niñas y niños entre 7 y 14 años trabajan²³. De ellos, una buena parte lo hacen en el sector del café²⁴. Según un estudio de 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.

Costa de Marfil

En 2001 se denunciaron casos de niños esclavos en plantaciones de café en Costa de Marfil²⁵. Varios estudios han confirmado el tráfico de niñas y niños en este país y la existencia de niños esclavos en las plantaciones de Cacao y Café²⁶. EE.UU. confirma que miles de niñas y niños de Malí trabajan en el país vecino – la 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 niñas y niños trabajadores del café a otras formas de explotación infantil, como es la explotación sexual²⁷.

4.1.2.- Salarios inaceptables

Los salarios de trabajadoras y trabajadores en la producción de café muchas veces están por debajo de los salarios mínimos establecidos por los gobiernos nacionales, y actualmente en muchos casos no cubren las necesidades básicas de la trabajadora o trabajador. La situación es especialmente grave para los trabajadores temporales²⁸.

Un ejemplo en Guatemala ilustra la gravedad del problema:

Los trabajadores en Guatemala perciben unos salarios medios de unos 127 dólares al mes. Sin embargo la cesta básica de alimentación cuesta 171 dólares al mes. Y para pagar aparte de la comida, la educación, los servicios de salud, la ropa y el transporte hacen falta 313 dólares mensuales²⁹.

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 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.

²² Tea and Coffee Trade Journal, The plight of coffee's children, 20-01-02. <http://teaandcoffee.net/0102/special.htm>

²³ 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>

²⁴ Coverco, Mujeres y niños: Las vidas precarias detrás de los granos de café, Marzo, 2003

<http://www.coverco.org/esp/media/Mujeres-y-ninos-las-vid.pdf>

²⁵ Knight Ridder, America's Coffee Tainted by Slavery in Ivory Coast, 25-06-01

²⁶ US Department of State, Country Reports on Human Rights Practices for 2001: 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. <http://www.iita.org/news/cocoa.pdf>

²⁷ Tea and Coffee Trade Journal, The plight of coffee's children, 20-01-02. <http://teaandcoffee.net/0102/special.htm>

²⁸ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. Iowa University, 2004, p.75, www.uichr.org

²⁹ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. Iowa University, 2004:75, www.uichr.org

Según la ONG *Global Exchange*, en Guatemala los trabajadores tienen que trabajar horas extra sin compensación³⁰.

4.1.3.- Discriminación y otras condiciones de trabajo inaceptables

La discriminación de las mujeres es un hecho en la industria del café en todo el mundo. Se paga menos a las mujeres que a los hombres por el mismo trabajo y muchas veces realizan los trabajos más peligrosos, como la aplicación de fertilizantes. Otro problema es que en muchos casos no se paga a las mujeres directamente, si no a sus familiares masculinos.

El problema es grave, ya que la diferencia del salario entre mujeres y hombres puede llegar a ser del 30% o hasta el 50% , como es denunciado en el caso de Guatemala por Schrage³¹.

4.1.4.- Restricciones de los derechos sindicales

En todo el mundo trabajadores y jornaleros de la agricultura no han conseguido hasta hoy ejercer su derechos sindicales a organizarse 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.

En Guatemala se ha llevado a cabo la practica 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 cafetales³².

³⁰ Global Exchange, Coffee in the Global Economy, <http://www.globalexchange.org/campaigns/coffee/coffeeFAQ.html>

³¹ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. Iowa University, 2004:76, www.uichr.org

³² Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. Iowa University, 2004:78-79, www.uichr.org

4.2.- Salud

4.2.1.- 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.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que hay unos 25 millones de casos agudos de intoxicación por el trabajo con pesticidas en los países del Sur. A nivel mundial se contabilizan 20.000 accidentes fatales al año.³³

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.

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

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 y teniendo en cuenta el bajo nivel de sensibilización sobre los peligros de pesticidas y el calor en las plantaciones es poco probable que la ropa se usara aun en el caso de que la hubiera.

Según la fiscalía de Mina Gerais, tan sólo en este estado hubo 30 casos de intoxicación severa en 1998, de los cuales 12 trabajadores murieron.³⁴ Hoy la situación sigue igual de grave, aunque el número oficial de muertos por causa de intoxicaciones con Baysiton ha bajado. Según la CBGNetwork 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.

4.2.2.- Salud del consumidor:

El café contiene cafeína que puede tener efectos negativos si 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 insomnio³⁵.

³³ <http://www.greenpeace.org/deutschland/?page=/deutschland/fakten/chemie/belastung-durch-umweltgifte/pestizide-machen-krank>

³⁴ <http://www.aktion-selbstbesteuerung.de/baysiston.htm>

³⁵ Laura Albareda, et al. 1998. Guía educativa para el consumo crítico. Sodepaz/Sodepau, Los Libros de la Catarata, Barcelona/Madrid.

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, Italia, un consumo moderado de café puede tener efectos positivos para el cuerpo. Trombetti afirma que café contiene antioxidantes que tienen efectos positivos sobre el corazón y los arterios y para el hígado. Puede aliviar dolores de cabeza.

Pero a la vez afirma que no todas las personas pueden tomar café y según este estudio no se debe consumir más que 3 o 4 tazas de café por día³⁶.

Las páginas web de institutos de salud cofinanciados por la industria de café publican un gran número de estudios afirmando lo efectos positivos del café.

(www.cosic.org, www.mc.vanderbilt.edu/coffee, www.coffeescience.org)

La cafeína estimula la circulación de la sangre en los riñones, lo cual hace que se produce una cantidad elevada de orina. Según estudios realizados, por cada taza de 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 piel³⁷.

En algunos tratamientos homeopáticos se advierte no consumir café, por que puede disminuir la efectividad del tratamiento.

4.3. Medio Ambiente

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.

La industria cafetalera ha cambiado de un sistema de producción de pequeños agricultores a cultivos industriales en plantaciones grandes. Para crear espacio para el cultivo de café se han talado grandes zonas de la selva en Latinoamérica y además para este cultivo intensivo se utilizan pesticidas y abonos químicos³⁸.

Sin embargo, el cultivo de café no siempre ha sido así:

Imagine 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.

De hecho biólogos en México han comprobado que plantaciones tradicionales de café á la sombra acogen hasta 180 especies de aves migratorias, un número que sólo es sobrepasado en las selvas tropicales vírgenes³⁹.

³⁶ Mark Duff, Coffe is a 'health drink' says Italian, *BBC News*, Milan, 07-03-04

³⁷ <http://www.vitanatura.de/news025.html>

³⁸ <http://www.wri.org/trends/coffee.html>

³⁹ Russell Greenberg, "Phenomena, Comment and Notes," *Smithsonian*, Vol. 25, No. 8 (1994), p. 25, cited in *op. cit.* 1, p. 17.

Sin embargo, no son sólo las aves las que dependen de estos espacios. El cultivo mixto de café también proporciona frutas, leña, madera y otros productos para el consumo o la venta directa, que añaden ingresos para los pequeños productores.

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”, quiere decir en monocultivo y usando aplicaciones intensivas de pesticidas y abonos químicos, causando la degradación de los suelos y la contaminación del agua⁴⁰.

Los resultados de un **cultivo intensivo**, no son en absoluto únicamente positivos, especialmente cuando hablamos de los pequeños agricultores. 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. Sin embargo en una situación de crisis con 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 de un mercado poco estable y hundido. Al mismo tiempo el uso de pesticidas tiene efectos altamente dañinos para las personas y su entorno.

El café nos llega desde muy lejos por lo cual el gasto de energía en su transporte es alto, 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.

El proceso de transformación es contaminante en el caso del café descafeinado. En algunos casos se usa cloruro de metileno como disolvente de la cafeína⁴¹. “El problema 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. Ya han sido prohibidos en Suecia y Austria.”⁴²

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, con los consiguientes impactos ambientales, 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 provocan lluvia ácida.

Actualmente solo 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 atmósfera⁴³.

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.

⁴⁰ Thompson, Craig y Sheffy, John, Good grounds for conservayion, Wisconsin Natural Resource Magazine, febrero 2004

⁴¹ Información de Sara Lee, <http://www.douwe-egberts.com/>

⁴² Du Pont, http://dbe.invista.com/doc/files/275/2002dp_mageu1_str_esp.pdf

⁴³ Ecologistas en Acción (2003); <http://www.ecologistasenaccion.org/accion/residuos/domesticos.htm>

5. El poder económico, político y social

5.1.- El poder económico

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 totales⁴⁴ de Nestlé, uno de los grandes del sector, de casi 90 mil millones de dólares, sobrepasan el PIB del país más conocido por su café en el mundo – Colombia (82 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 62 mil millones de dólares, esto equivale a sólo dos tercios de las ventas de Nestlé en el mundo.

Costa de Marfil es el mayor exportador de café de África, con 105 000 sacos de café al año. El PIB del país es de menos de 12 mil millones de dólares (esto equivale a menos de un 2% del PIB de España). Los beneficios de Sara Lee, Nestlé y Kraft del año 2002 llegan en conjunto a un poco más de 12 mil millones de dólares.

5.2.- Su poder político

Las tres corporaciones del sector de café que hemos nombrado están todas involucradas en una agresiva presión política. Invierten cuantiosos recursos para asegurar sus intereses en la estructura del mercado internacional. La actuación de Sara Lee, Nestlé y Kraft/Philip Morris ejemplifica en este sentido los distintos mecanismos de lobbying usado por algunas corporaciones actualmente.

Veamos tres ejemplos:

- Organizaciones de lobbying en la Unión Europea
- Cooperaciones entre la ONU y las corporaciones
- La financiación de campañas electorales en EE.UU.

5.2.1.- Organizaciones de lobbying en la Unión Europea

Según el Corporate Europe Observatory “ninguna explicación de las estrategias neoliberales de la UE – que incluye 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.”⁴⁵

Las corporaciones han construido algo parecido a una industria de publicidad exclusivamente dedicada a promover sus propios intereses en Bruselas.

⁴⁴ Datos de la corporación incluye todas las operaciones de Nestlé, no solo sus ventas de café. La empresa no publica las cifras para el café.

⁴⁵ Balanyá et al., Europa S.A., 2001

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.

Sara Lee es miembro del TABD y del USCIB
Philip Morris (Kraft) es miembro del USCIB

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

5.2.2.- Cooperaciones entre la ONU y las corporaciones

Nestlé es uno de los participantes más controvertidos del programa Global Compact de las Naciones Unidas (ONU).

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

Para ver la información de la ONU 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. 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 años⁴⁶.

[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 mismos que los intereses públicos.

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.

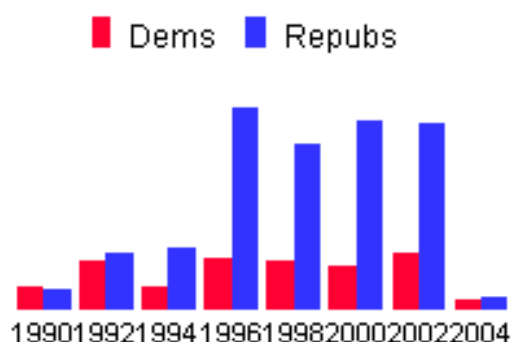
5.2.3.- La financiación de campañas electorales en EE.UU.

⁴⁶ Para los informes de monitoreo de las prácticas de Nestlé ve 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 Sucédáneos de Leche Materna ve Richter, Judith, Holding Corporations Accountable: Corporate Conduct, International Codes, and Citizen Action, London & New York, Zed Books, <http://www.thecornerhouse.org.uk/briefing/26codes.html>

Kraft pertenece a la corporación Philip Morris que figura entre los 10 donantes principales para las campañas electorales de EE.UU. La corporación claramente favoreció al entonces candidato a la presidencia George Bush, dedicando casi un 80% de sus donaciones al partido republicano⁴⁷.

Ciclo de elecciones	Contribución Total	Dems	Repubs	% 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.



5.3.- Su poder social - Marketing y publicidad

Las empresas de las cuales trata este boletín son algunas de las corporaciones más grandes del mundo. 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 solo en el sector del café. 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 trabajadora y trabajadores que han cosechado los frutos de café. Se da información extensa sobre el proceso de molido, la descafeinación y sobre como preparar el café⁴⁸.

5.3.1.- 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 lanzo la corporación en el 2001, se puede entender como respuesta a las protestas contra la industria de tabaco, y las

⁴⁷ Centre for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/orgs/summary.asp?ID=D000000067>

⁴⁸ <http://www.douwe-egberts.com/decs/pages/des.asp?PageRef=63&Mid=63&siteid=decs-retail&Locale=eses1>

normativas más estrictas que entraron en vigor en muchos países⁴⁹. La corporación se habrá dado cuenta que en algún momento las cosas pueden cambiar dramáticamente, como ha pasado 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: 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.

Por otro lado lanzó una gigantesca campaña de imagen corporativa. La campaña trataba de la labor social de la corporación, y lo presentaba como un compromiso extraordinariamente grande en comparación con otras corporaciones.

Sin embargo si miramos las cifras más detalladamente, descubrimos otra realidad. Según informaciones de Philip Morris, la corporación invirtió 115 millones de dólares en obras de beneficencia, lo cual le convierte en el tercer donante de EE.UU. Sin embargo, la empresa también es la novena en volumen de negocio del país, ascendiendo éstas a 61,8 mil millones de dólares y ocupa el octavo lugar en la lista de las corporaciones con mayor beneficio. (beneficios de 7,7 mil millones de dólares).

Los 115 mil millones de dólares son un 1,5% de los beneficios domésticos de Philip Morris.

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 Miller
- y **142 millones de dólares** en campañas de imagen corporativa.

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.

⁴⁹ Bruno, Kenny. *Philip Morris: Killing to Make a Difference*, CorpWatch, 22-03-01

5.3.2.- 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 solo 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 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 materna⁵⁰.

Nestlé ha sido criticada desde los años 70 por su agresiva publicidad para los sucedáneos de leche materna. Estos productos son 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 bebe. Los Sucédáneos de leche materna 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.

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 bebes 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”⁵¹.

La organización añade que “la lactancia materna protege contra la muerte por diarrea, infecciones respiratorias agudas y otros, particularmente en los primeros meses de la vida. También proporciona los ingredientes nutritivos necesarios, además de la estimulación necesaria para un buen desarrollo psicosocial y neurológico”⁵².

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 bebe. Ya que por falta de recursos económicos se diluye la solución lo cual lleva a una grave malnutrición del bebe.

Debido a estos graves peligros producidos por el mal uso del producto, la comunidad internacional adoptó en 1981 el Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna, que regula el marketing de los sucedáneos para evitar su mal uso.

⁵⁰ <http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm>

⁵¹ <http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm>

⁵² <http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/hiv.htm>

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 Bebés⁵³ (IBFAN), afirma:

“Es preocupante que Nestlé, invirtiendo una cantidad considerable de dinero en su nueva estrategia de “monitoreo”, haya 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.”⁵⁴

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

- Nestlé tiene que asesorar sus actividades publicitarias, y no solo 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 de 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).

⁵³ La Red Internacional de Acción de Alimentación para Bebés, la IBFAN, es una red de grupos de interés trabajando en todo el mundo para reducir la mortalidad infantil. IBFAN trabaja para la implementación universal y entera del código internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

⁵⁴ www.ibfan.org

6. Algunos números

- **100.000 millones de personas viven de la industria del café en el mundo,**⁵⁵ y el café es el principal producto de exportación para muchos países desfavorecidos. Constituye hasta un **70% de la exportación** en algunos **países africanos**⁵⁶
- El mercado de café en España está dominado por tres transnacionales, que en conjunto concentran más del 65% de las ventas⁵⁷: **Marcilla** de Sara Lee el 26%, **Bonka** de Nestlé el 23% y **Saimaza** de Kraft/Philip Morris: 19%
- La **diferencia del salario entre mujeres y hombres** que en la producción de café puede llegar a ser del 30% o hasta el 50% por realizar el mismo trabajo y muchas veces realizan los trabajos más peligrosos.⁵⁸
- De los **ingresos** generados en la cadena productiva del café: **13%** queda en los países **productores** y el **78%** llega a los países **consumidores**⁵⁹
- Desde Diciembre de 1999 a Enero de 2001 los **precios del café para los productores han disminuido un 50%** mientras que el **precio para el consumidor se ha mantenido** mas o menos estable. *Con esto las corporaciones han multiplicado sus beneficios*⁶⁰
- En Kenia el 30% de las personas que cosechan el café son menores de 15 años⁶¹
- En Guatemala un 34% de todas las niñas y niños entre 7 y 14 años trabajan en el sector del café. [De 260 niñas y niños entrevistados el 72% afirmaron que trabajaban **más de 12 horas diarias** en época de cosecha]⁶²
- En Guatemala el **Salario medio** es de **127 dólares al mes**. La **Cesta básica de alimentación** cuesta **171 dólares al mes**. Educación, salud, ropa y transporte supone **313 dólares mensuales**⁶³
- **Las ventas totales de Nestlé**⁶⁴, uno de los grandes del café, **sobrepasan el PIB** del país más conocido por su café en el mundo – **Colombia**.
- **Philip Morris** (al que pertenece Kraft) figura entre los 10 donantes principales para las campañas electorales de EE.UU, dedicando casi un **80% de sus donaciones** al partido republicano de **George Bush**.⁶⁵

⁵⁵ Schrage, Elliot. Promoting International Workers Rights Through Voluntary Initiatives: Public Relations or Public Policy. 2004, p.61

⁵⁶ International Institute for Environment and Development (IIED), *Unlocking Trade Opportunities: Changing Consumption and Production Patterns*, report for the U.N. Department of Policy Coordination and Sustainable Development, IIED, London, 1997, p. 36

⁵⁷ Alimarket, 2000 citado en Morales Miguelez, Carmen, El mercado español de Café, Pangea Consultores, 2003

⁵⁸ Schrage, 2004. ve nota 56

⁵⁹ Stefano Ponte, The Latte Revolution, CDR Working Paper, 01.3, Centre for Development Research, 2001, p.13-14

⁶⁰ idem

⁶¹ Schrage, 2004, ve nota 56

⁶² US Department of State, Country Reports on Human Rights Practices for 2002: Guatemala, Marzo 2003.

⁶³ Schrage, 2004. ve nota 56

⁶⁴ Datos de la corporación incluye todas las operaciones de Nestlé, no solo sus ventas de café. La empresa no publica las cifras separadas para el café.

⁶⁵ Centre for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/orgs/summary.asp?ID=D000000067>

7. Alternativas y propuestas de acción

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 y que pague unos precios dignos⁶⁶.

El Comercio Justo ofrece una alternativa a un creciente número de productores y consumidores. 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.

7.1.- ¿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 bases ningunas para una existencia digna.

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.

Para saber más sobre el Comercio Justo haga clic aquí o consulte la página web:
www.ideas.coop

7.2.- 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.

7.3.- Campañas y materiales para el café en el Estado español

Fundación Ecología y Desarrollo

La [campaña del café de Oxfam](http://www.maketradefair.com/es/): <http://www.maketradefair.com/es/>

La campaña [Buen Café de Setem](http://www.boncafe.org/): <http://www.boncafe.org/>

Campaña contra [Starbucks \(página en inglés\)](#)

7.4.- El poder de la publicidad

Como hemos visto en el análisis de las estrategias de marketing de las grandes transnacionales del café, tienen unos recursos y capacidades avanzados en el campo de la comunicación. Deberían usar sus conocimientos y su impacto para promover el café de Comercio Justo.

⁶⁶ www.boncafe.org, www.maketradefair.com/es

¿No está de acuerdo con el comportamiento de la corporación que comercializa su tipo de café favorito? Comuníquese y exija la responsabilidad social demostrable de la corporación.

7.5.- Folletos para distribución

Campaña de la Asociación de Consumidores Ecológicos de EE.UU.:

En EE.UU. se está llevando a cabo una campaña para presionar la cadena de coffee shops Starbucks para que compre más café de Comercio Justo. Starbucks ha abierto sus primeras filiales en el Estado español en Madrid y Barcelona.

En nuestra web puede

bajar la Octavilla "[Apoya el comercio justo](#)" y la Octavilla de la campaña "[Starbucks](#)"

Campaña Nestlé: La IBFAN ha editado una serie de octavillas sobre el marketing no-ético para sucedaneos de leche materna. En nuestra web puede bajar la [Octavilla "Marketing de Sucedáneos de Leche Materna"](#)

7.6.- Materiales Educativos

Ficha didáctica de IDEAS sobre el Comercio Justo

IDEAS ha editado una serie de fichas didácticas sobre el Comercio Justo y el consumo responsable. Aquí presentamos la ficha sobre el Comercio Justo. Si quiere saber más sobre este material, escriba a observatorio@ideas.coop.

Materiales de Setem, OXFAM

[Materiales de Sodepaz](#)

Laura Albareda, David Bertrán, Xavier Montagut, Eduard Navarro y Ricard Scoles. 1998. Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo. Sodepaz/Sodepau, Los Libros de la Catarata, Barcelona/Madrid.

<http://www.edualter.org/material/consumo/cafe.htm>

Puede ver [también los materiales de Setem y OXFAM en las páginas de sus campañas](#).

7.7.- Direcciones de transnacionales

Sara Lee

Three First Nat'l Plaza Suite

4600 Chicago,

IL 60602, EE.UU

+1- 312- 7262600

<http://www.saralee-de.com/>

Nestlé

Nestlé España, S.A.

Edificio Nestlé

08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)

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

<http://www.nestle.es/>

Kraft

Kraft Foods
Eucalipto 25
28016 Madrid
Spain

Tel: 34-91-325-4750

Fax: 34-91-404-7324

<http://www.kraft.com/default.aspx>

<http://www.kraft.com/corpresp.html> - café sostenible según Kraft

<http://www.saimaza.net/>

Altos cargos de Kraft en Europa:

Ronald J. S. Bell

Group Vice President,
Kraft Foods International, Inc., and
President, European Union

Franz-Josef H. Vogelsang

Senior Vice President,
Operations, Procurement and Supply Chain,
Kraft Foods International, Inc.

8. Bibliografía y enlaces

Para profundizar tus conocimientos recomendamos la siguiente bibliografía:

Laura Albareda, David Bertrán, Xavier Montagut, Eduard Navarro y Ricard Scoles. 1998. Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo. Sodepaz/Sodepau, Los Libros de la Catarata, Barcelona/Madrid.

Kittel y Gerry, Pobreza en tu taza, Oxfam, 2001

Setem. 1999. Café amargo, Por un comercio Norte-Sur más justo. Editorial Icaria/Setem, Barcelona

Enlaces

Para mantenerte informado y para acceder información actualizada remítete a las siguientes páginas:

Campañas sobre la crisis del café:

Fundación Ecología y Desarrollo -campaña de café:

Oxfam -campaña de café: <http://www.maketradefair.com/es/>

Setem -campaña de café: <http://www.boncafe.org/>

Organizaciones del sector del café:

La Organización Internacional del Café: www.ico.org

La Asociación Europea de Café: www.ecf-coffee.org

El Forum Café: <http://www.forum-cafe.com/entrada.htm>

Organizaciones de Comercio Justo:

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://www.e-comerciojusto.org/>

Ideas: www.ideas.coop

Más campañas sobre el comportamiento fuera del sector de café de las transnacionales tratados en este boletín:

Defensa del código Internacional sobre el Marketing de sucedáneos de leche materna, Ibfan: <http://www.ibfan.org/spanish/gatespanish.html>

Krafty, Campaña sobre productos genéticamente modificados de Kraft: <http://www.krafty.org/join.html> (página en inglés)