

Las estrategias de calidad de los cafeticultores ante el mercado.

Ante la crisis que conoce la cafeticultura mexicana desde hace más de 25 años, crisis de precios, de falta de créditos, de envejecimiento y abandono de las plantaciones, organizaciones y cooperativas de pequeños productores han centrado su estrategia en la calidad: han incursionado exitosamente en el mercado internacional (y nacional) del café a través de "nichos" de mercado como lo son el café orgánico y el café "ético" (comercio justo) y también el café *gourmet*. Estos nichos de mercado basados en una calidad especial de su producto que alcanza así un sobreprecio, han permitido a algunas cooperativas escapar a las fluctuaciones del mercado y obtener un precio mayor para su café, lo que les permite retribuir mejor a sus socios. La situación no está, sin embargo, exenta de dificultades, ya que las cooperativas están en competencia con los compradores transnacionales para el acopio del café y no gozan, como estos últimos, de créditos bancarios millonarios. Además, la situación se ha complicado en los últimos años por la presencia de la roya que ha reducido hasta en un 30% la producción de café. Se trata por lo tanto de estudiar estas diversas estrategias y opciones para los pequeños productores, concretamente en el estado de Chiapas. En fases anteriores del proyecto, se analizó la red del Comercio Justo que enlaza a los productores del Sur con los consumidores del Norte: su éxito está atrayendo a los actores dominantes de la cadena agroalimentaria, lo que crea dilemas éticos. Surge el peligro de que el nicho sea recuperado por la lógica del mercado de la cual pretendía escapar. En esta etapa del proyecto, profundizaremos sobre las nuevas estrategias de los pequeños productores de América Latina para regresar a los principios iniciales del Comercio Justo mediante un sello propio, el Símbolo de los Pequeños productores (SPP), y sobre la competencia existente entre las diversas versiones de lo que se denomina Comercio Justo.