

Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero:

UNA APROXIMACIÓN GLOBAL A LA CADENA DE VALOR

Stefano Ponte*

Trad. María Alejandra Botiva

1. INTRODUCCIÓN

El café es verdaderamente un producto primario a nivel mundial y la mayor fuente de divisas en muchos países en desarrollo. La desregulación, la evolución de estrategias corporativas y los nuevos patrones de consumo han transformado dramáticamente la cadena mundial del café en las últimas dos décadas. Las cláusulas económicas de los Acuerdos Internacionales de Café se derrumbaron en 1989. La liberalización de los mercados se ha presentado en la mayoría de los países productores. Un proceso de consolidación ha tenido lugar tanto a nivel de compañías tostadoras como de comercializadoras. Mientras tanto, la acción de tomar café – y los símbolos que se atribuyen a ella – han cambiado también. Nuevos patrones de consumo han surgido con la creciente importancia de especiales, comercio justo, café orgánico y otros cafés “sostenibles”. La cadena de café se ha extendido dramáticamente, aunque el contenido relativo de café de la “experiencia” final de consumo de estas tiendas es bajo.¹ Los consumidores pueden ahora elegir entre (y pagar caro por) cientos de combinaciones de variedades de café, origen, métodos de elaboración y

molienda, aroma, empaque, “contenido sostenible” y calidad.

Al mismo tiempo, los precios internacionales de los productos básicos (como café verde) están entre los más bajos en décadas. El mercado está caracterizado por un crecimiento lento del consumo, la aparición de cafés de mala calidad y precios en los niveles más bajos. La producción global en el año cosecha 2002/2003 estuvo por los 120 millones de sacos (según la OIC), mientras que el consumo ha estado relativamente estable en 110 millones de sacos en los dos últimos años. De este modo las fincas cafeteras, en especial las de los pequeños productores, se han vuelto económicamente insostenibles. La “crisis” del café también señala un futuro peligro social para aquellas familias cuyo bienestar depende del café. No ocurre lo mismo para las grandes corporaciones que dominan el mercado del café tostado y han obtenido unas ganancias record.

Este documento analiza el potencial de los estándares de sostenibilidad para manejar esta situación a través de los lentes del análisis de la Cadena de Valor Mundial (CVM). ¿Cómo afectan los estándares de sostenibilidad la estructura de la cadena de comercialización del café? ¿Actualmente maneja y/o resuelve los problemas de sostenibilidad en sus aspectos económicos, sociales y ambientales? ¿Pueden los diferentes estándares de sostenibilidad coordinarse o armonizarse

* Investigador Senior, Instituto Danés de Estudios Internacionales

1- Fitter y Kaplinsky (2001: 76) estiman que el contenido de café del costo de un capuchino comprado en un café en el Reino Unido es menos del cuatro por ciento (4%).

para mejorar su impacto actual? ¿Puede la sostenibilidad dirigirse a mercados predominantes así como a nichos de mercado? ¿Juega algún papel la regulación pública (nacional e internacional) en el desarrollo, armonización y/o implementación de los estándares de sostenibilidad?

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR MUNDIAL (CVM)

En el análisis de la cadena de valor mundial (CVM)², la estructura internacional de producción, comercio, y consumo de los productos básicos está desagregada en etapas incorporadas en una red de actividades controladas por las firmas. Dentro de esta original definición, uno de los fundadores de este enfoque identificó tres dimensiones de la cadena de los productos básicos: (1) la estructura insumo producto y la cobertura geográfica; (2) su forma de gobierno; y (3) su estructura institucional (Gereffi 1994; 1995).

1. La estructura insumo producto y la cobertura geográfica de la cadena de valor es usada principalmente para delinear su configuración.
2. La forma de gobierno de la cadena de valor mundial introduce nociones clave de las barreras de entrada y la cadena de coordinación. La literatura original de la CVM distingue ampliamente entre el ejercicio de autoridad de la cadena de valor “manejada por el productor” y “manejada por el comprador”. Las cadenas “manejadas por el productor” se encuentran usualmente en sectores con altos requerimientos de capital y de tecnología, en donde el
3. La estructura institucional que rodea la cadena, delinea las condiciones bajo las cuales las firmas principales (o “líderes”) incorporan firmas subordinadas a través de su control del acceso al mercado y la información. Bajo estos estándares, Gereffi discute adicionalmente cómo la participación subordinada en una cadena de valor mundial (CVM) puede proporcionar acceso indirecto a los mercados a menores costos de los que los productores individuales a pequeña escala podrían mostrar, y cómo la información tecnológica y el aprender-haciendo (learning-by-doing) permiten (los más predilectos) a los productores subir

2- Esta definición fue iniciada por Gereffi (1994) como análisis de “la cadena de valor mundial”. Recientemente, este término fue abandonado y sustituido por el concepto de “cadena de valor”. Este último sin duda captura una gama más amplia de productos, algunos de los cuales pierden las características de productos básicos. Como resultado, el tema de la Cadena Mundial de los productos básicos es ahora conocida como el análisis de “la Cadena de Valor Mundial”. El concepto de la cadena de valor fue desarrollado originalmente por Porter (1987). Inicialmente se enfocó en el naturaleza secuencial e interconectada de la actividad económica en la cual cada uno de los eslabones agrega valor en este proceso. El uso de economía política de la “CVM”, si bien no tuvo su punto de partida en las actividades relacionadas con una firma específica, si se enmarcó en un amplio rango de actividades que se requieren para traer un producto específico, desde su concepción hasta su finalización para su uso. El concepto de la cadena de valor mundial se refiere a la configuración de actividades que están divididas entre firmas y que tienen una escala geográfica global.

en la jerarquía de la cadena (también conocido como “mejoramiento”). Esto sugiere que la participación en la cadena de valor mundial es una condición necesaria, pero no suficiente, a los agentes subordinados para ascender. La participación además involucra la aceptación de términos definidos por agentes o instituciones principales, especialmente por aquellos que apuntan al progreso hacia “altas” (tecnología, valor agregado) posiciones en la cadena (ver Gereffi 1999).

En los últimos dos años, la literatura sobre CVM se ha expandido considerablemente, tanto empírica como conceptualmente. Estudios de caso de manufacturas y alta tecnología han estado acompañados por estudios de caso sobre productos agrícolas.³ Los recientes esfuerzos se han concentrado en dos áreas: (1) observación empírica y discusión teórica de formas de coordinación y ejercicio de autoridad en cadenas de valor (Gereffi 2003; Gereffi, Humphrey y Sturgeon próximamente; Gibbon y Ponte en impresión; Humphrey y Schmitz 2003; Sturgeon 2001; 2002); y (2) análisis conceptual y de política de patrones de *ascenso*, con particular referencia a firmas y fincas del país en desarrollo (Gibbon 2001; Humphrey 2003).

Discusiones afines han tenido lugar en las relaciones entre formas de gobierno y ascenso (Gibbon próximamente), y la relación entre cadenas de valor mundiales y clusters industriales (Humphrey y Schmitz 2002a; Humphrey y Schmitz 2002b; Nadvi y Halder 2002). Un esfuerzo más explícito también ha sido realizado para relacio-

nar cuestiones de ejercicio de autoridad y ascenso con estructuras regulatorias totales (Kessler 1999; Gereffi, Spener y Bair 2002; Gibbon 2002c; Ponte 2002b). Se encuentra además literatura reciente que analiza las relaciones entre cadenas de valor, estándares y aspectos comerciales éticos/sostenibles (Barrientos, Dolan y Tallontire 2003; Messner 2002; Nadvi y Wältring 2002; Ponte 2002c; Quadros 2002).

El enfoque CVM enfatiza en el poder de diferentes constelaciones de “firmas líderes” y en cómo interacciones entre estas firmas determinan algunas de las características organizacionales específicas de comercio. El análisis de la cadena de comercialización del *café* es particularmente importante en la comprensión de la economía política del desarrollo por una variedad de razones. Primero, más del 90% de la producción de *café* tiene lugar en países en desarrollo, mientras el consumo sucede principalmente en economías industrializadas.⁴ Este patrón producción-consumo proporciona una comprensión de las relaciones norte-sur. Segundo, durante la mayor parte del período de posguerra, el *café* ha sido el segundo producto primario comercializado más valioso después del petróleo.⁵ Tercero, los intentos por controlar el comercio internacional de *café* han tenido lugar desde comienzos del siglo XX, haciendo del *café* uno de los primeros bienes primarios “regulados”. Cuarto, un considerable número de países en desarrollo, incluso aquellos con una baja porción de mercado mundial exportable, dependen del *café* pues éste responde por una alta proporción de sus ganancias por exportaciones. El *café* es una fuente de sustento para

3- Sobre cítricos, ver Mather (2004) y Mather y Greenberg (2003); sobre ropa, ver Gibbon (próximamente; 2002a; 2002b; 2000); sobre cacao y chocolate, ver Fold (2004; 2002; 2001; 2000); sobre *café*, ver Ponte (2002a; 2002b; 2002c; 2004) y Daviron y Ponte (próximamente); sobre algodón, ver Larsen (2003; 2002; 2001); sobre horticultura, ver Jensen (2000) y Humphrey y Dolan (2001). Para estudios sobre cuestiones de “cross-cutting”, ver: Daviron y Gibbon (2002), Fold y Larsen (próximamente), Gibbon y Ponte (en impresión), Raikes, Jensen y Ponte (2000) y Raikes y Gibbon (2000).

4- La gran excepción es Brasil, que es el mayor productor y además uno de los principales países consumidores en el mundo. Etiopía también consume una amplia proporción del *café* que produce.

5- Esto ha cambiado recientemente. En 1996/97, el *café* estaba rankeado apenas quinto entre los bienes primarios comercializados internacionalmente después del petróleo, el aluminio, el trigo y el carbón.

millones de pequeños productores y trabajadores agrícolas alrededor del mundo.⁶ Quinto, los gobiernos de los países productores han tratado históricamente al café como un bien “estratégico”; ellos han controlado directamente la comercialización interna y el control de calidad de las operaciones o lo han regulado estrictamente – al menos hasta la liberalización del mercado que tuvo lugar en la década de los 80s y los 90s.

LA REESTRUCTURACIÓN DE LA CADENA MUNDIAL DEL CAFÉ

Las características esenciales de la cadena mundial del café en los últimos 40 años, puede ser descrita con relación a dos amplios períodos históricos: El régimen del Acuerdo Internacional del Café (AIC) (1962-1989) y el régimen pos-AIC (1989 – a la fecha). El primer Acuerdo Internacional del Café (AIC) fue firmado en 1962 e incluía a la mayoría de países productores y consumidores como signatarios. Bajo el régimen del AIC, fue establecido un precio objetivo (o una banda de precios) para el café y se asignaron cuotas de exportación a cada productor. Cuando el precio indicador calculado por la Organización Internacional del Café (OIC) subía por encima del precio objetivo, las cuotas eran relajadas; cuando éste caía por debajo del precio objetivo, las cuotas eran intensificadas. Si llegaba a presentarse un crecimiento extremadamente alto de los precios del café (como en 1975-1977), las cuotas eran abandonadas hasta que los precios cayeran dentro de la banda. Aunque se presentaron problemas con este sistema, la mayoría de los analistas coinciden en que éste fue exitoso en incrementar y estabilizar los precios del café (Akiyama y Varangis 1990; Bates 1997; Daviron 1996; Gilbert 1996; Palm y Vogelvang 1991).

El éxito relativo del régimen del AIC es atribuido a varios factores: (1) la participación de los

países consumidores en las actividades del sistema de cuotas; (2) la existencia de países productores como “unidades de mercado”, donde los gobiernos controlaban las decisiones concernientes a las exportaciones; (3) La aceptación de Brasil de una reducción de la porción de mercado que resultó de sucesivos acuerdos; y (4) una estrategia común inicial de sustitución de importaciones en países productores, la cual requería la máxima movilización de ganancias de exportación (por lo tanto, altos precios de los bienes primarios) (Daviron 1996: 86-9). Sin embargo, el sistema de AIC fue debilitado eventualmente por problemas de “free-riding” y discusiones sobre las cuotas. Otros problemas fueron el incremento en el volumen de café comercializado con (o a través de) países importadores no miembros, a menores precios, y la creciente fragmentación del mercado (Daviron 1993; 1996).

Durante el régimen de AIC, la cadena mundial del café no fue conducida particularmente por ningún actor, ni fue posible establecer claramente qué países productores o consumidores la controlarían. Las barreras a la entrada en la agricultura y en el comercio interno fueron frecuentemente controladas por los gobiernos. El comercio internacional de café fue regulado por un acuerdo de bienes primarios. El establecimiento de cuotas y su negociación periódica, implicaron que las barreras a la entrada para los países (como unidades productoras) fueran también políticamente negociadas dentro de los mecanismos del AIC. Las fuerzas inherentes de estabilización de los AIC, junto con mercados regulados en los países productores, crearon un ambiente institucional relativamente estable donde las reglas eran relativamente claras, los cambios políticamente negociados y las proporciones de ingreso equitativamente distribuidas entre países productores y consumidores. Si bien, la forma relativamente

6- En África, por ejemplo, las exportaciones de café en 1996-98 representaron más del 50% de las ganancias por exportaciones agrícolas en cinco países, y más del 20% en nueve países. En tres de estos países las exportaciones de café representaron más del 50% de las exportaciones totales de bienes, y en ocho países más del 10% (ver Ponte 2002a).

homogénea de comercio limitó las posibilidades de mejorar la calidad del producto, los países productores aseguraron la valorización del mismo con los altos precios generados por los AIC (Ponte 2002b).

Por el contrario, el régimen pos-AIC exhibe varias de las características de lo que Gereffi (1994) llama una cadena “manejada por el comprador”. Más específicamente, esto puede ser etiquetado como una cadena “manejada por el tostador”.⁷ Las elecciones estratégicas hechas por los tostadores en los últimos 10-15 años han formado barreras a la entrada no solamente en el segmento tostador de la cadena, sino además en otros segmentos hacia arriba de la cadena. La adopción de un inventario manejado por los oferentes (IMO) ha sumado nuevos requerimientos para los comerciantes internacionales que quieren ser parte del juego. Garantizar una oferta constante de una variedad de orígenes y tipos de café ha promovido que los comerciantes internacionales estén incluso más involucrados en la producción de los países de lo que podían haber estado de cualquier forma como resultado de la liberalización del mercado. El manejo de “out-sourcing” de la oferta es también un caso de externalización de las funciones no centrales hacia arriba de la cadena, que es característico de muchas cadenas “manejadas por el comprador”. Los nuevos requerimientos establecidos por los tostadores sobre cantidades mínimas necesarias de cualquier origen particular en una mezcla también puede ser interpretada como el establecimiento de barreras a la entrada para los países productores. Estas barreras utilizadas, fueron impuestas por los gobiernos sobre la base de una negociación política bajo el régimen de los AIC. Ahora, las firmas privadas las imponen sobre la base de requerimientos de mercado (Ponte 2002b).

La estructura institucional dentro de la cual opera la cadena del café, ha cambiado dramáti-

camente. Las relaciones de mercado han sustituido la negociación política acerca de las cuotas. Los países productores han desaparecido como actores en estas interacciones, con excepción de los intentos poco exitosos de mantener las cuotas bajo el amparo de la ahora extinta Asociación de Países Productores de Café (APPC). El poder de regulación del mercado de la Organización Internacional del Café (OIC) ha sido anulado. La regulación doméstica de los mercados de café juega un papel crecientemente débil. Todo parece indicar que la estructura institucional se está moviendo por fuera de un sistema formal y relativamente estable donde los productores tenían una “voz” establecida, hacia una más informal, intrínsecamente inestable y dominada por el comprador.

La OIC ha intentado minimizar la “crisis cafetera” sin tener mucho poder regulatorio para hacerlo. La iniciativa de más alto perfil en este campo comenzó en Septiembre de 2001, cuando la OIC estableció un Comité de Calidad con un mandato de estándares recomendados y procedimientos para la eliminación del mercado de café de “baja calidad”. El comité, conformado por doce expertos de los miembros exportadores e importadores, y representantes del sector privado, formularon recomendaciones que fueron aceptadas por la OIC en Febrero de 2002 bajo la Resolución 407. Esta resolución establecía el Programa para el Mejoramiento de la Calidad del Café y explicaba los estándares mínimos para el café exportable con base en su defecto total y contenido máximo de humedad. Un alto defecto total es permitido para el Robusta más que para el Arábica.⁸ Esto implica que cada miembro exportador ha desarrollado e implementado medidas nacionales para asegurar el cumplimiento de estos estándares. Este es un cambio particularmente importante en aquellos países que no realizaban procedimien-

7- Una excepción para este argumento general se encuentra en la situación del mercado doméstico de café en Brasil, donde los vendedores al detal parecen tener el mando sobre los tostadores.

8- Para más detalles ver <http://www.ico.org/frameset/activset.htm>.

tos de certificación de calidad para exportaciones de café. El café no exportable, tiene que ser usado para propósitos de consumo no humano.

La meta global del programa es, en el corto plazo, reducir la oferta exportable de café y por ende, incrementar sus precios. En el largo plazo, el programa apunta a incrementar la calidad global de las exportaciones de café. No es claro aún cuáles mecanismos serán usados para compensar a aquellos países y productores que sean más vulnerables y se vean afectados en mayor medida por el programa. El éxito del programa en el largo plazo dependerá de la cooperación de los países importadores. El principal problema en este campo es que el más grande consumidor (los Estados Unidos) no está presente como miembro de la OIC. La Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos tiene reglas de importación permisivas, lo cual permite la importación de un promedio de 10 a 12 millones de sacos de café de muy baja calidad por año – lo que la industria llama “trriage”.⁹ Sin la cooperación de los Estados Unidos es poco probable que la iniciativa tenga éxito en incrementar los precios.¹⁰ El programa de calidad de la OIC, sin embargo, ha encontrado algún apoyo de diversos gobiernos de países consumidores y directivos del sector privado. Es más probable que esta acción haga la diferencia en el mercado mundial del café, mucho más que los esquemas de mantenimiento que fueron intentados por la APPC.¹¹

El fracaso del régimen de los AIC y el creciente fortalecimiento en la industria del café (ver Grá-

ficos 1 y 2) han afectado la distribución del ingreso total generado a lo largo de la cadena del café.¹² Talbot (1997a: 65-7) estima que, en la década de los 70s, aproximadamente el 20% del ingreso total fue retenido por los productores, mientras la proporción promedio retenida en los países consumidores fue casi el 53% (ver Gráfico 3).¹³ Entre 1980/81 y 1988/89, los productores todavía controlaban casi el 20% del ingreso total; 55% era retenido en los países consumidores. Después del fracaso del AIC en 1989, la situación cambió dramáticamente. Entre 1989/90 y 1994/95, la proporción del ingreso total ganada por los productores cayó a 13%; la proporción retenida por los países consumidores creció hasta 78%.¹⁴ Esto representa una transferencia sustancial de recursos de los países productores a los consumidores, aparte de los niveles de precios. Es probable que la parte del ingreso retenida por los productores, en los últimos dos/tres años, caiga aún más debido a la situación actual de sobreoferta y bajos precios para el café verde y la habilidad de los tostadores para mantener los precios de venta a niveles relativamente estables. Mientras los precios del café verde se redujeron casi a la mitad entre Diciembre de 1999 y Junio de 2003 (fuente: OIC indicador compuesto de precio), los precios de venta promedio en los Estados Unidos entre Diciembre de 1999 y Diciembre de 2002 (último gráfico disponible) se redujeron en solamente el 15% (fuente: OIC). Esto sugiere que no solamente los márgenes brutos – sino también las ganancias – se han incrementado para los tostadores.

9- Alberto Hesse, comunicación personal, Octubre 4 de 2002.

10- Sin embargo, Néstor Osorio (Director Ejecutivo OIC) dijo en la conferencia SCAA 2004 que el diálogo con los Estados Unidos en lo referente al Programa de Mejoramiento de la Calidad del Café estaba avanzando en una forma constructiva (fuente: Mette Christensen, comunicación personal).

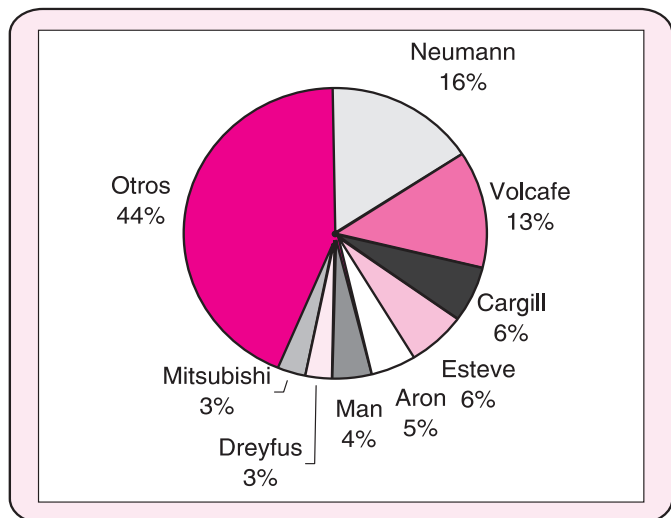
11- Para un reciente análisis del mercado mundial del café, ver también Lewin, Giovannucci y Varangis (2004).

12- Talbot (1997a: 63) define el ingreso total generado a lo largo de la cadena del café como “igual a la cantidad total de dinero gastado por los consumidores para comprar productos de café para consumo final”.

13- Las porciones constantes del ingreso total del café son: (1) costos de transporte y pérdidas de peso; y (2) valor agregado en países productores.

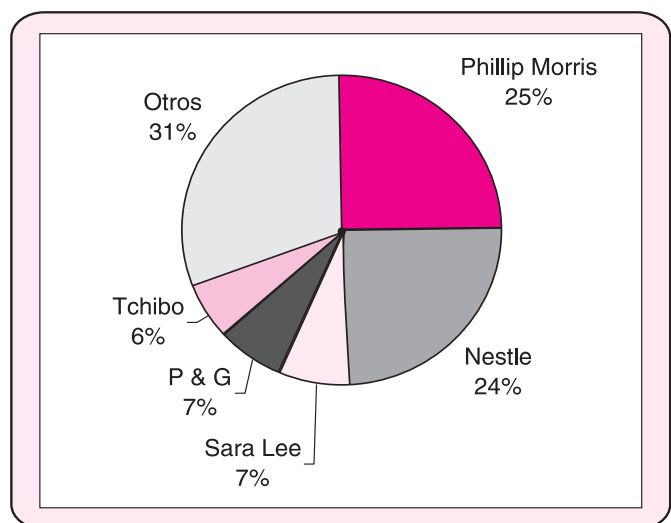
14- Los cálculos de Talbot (1997a) están basados en precios promedio ponderados para todos los países miembros de la OIC en varios nodos de la cadena. Un enfoque alternativo es calcular la distribución del valor a lo largo de las cadenas específicas productor-consumidor de cada país. Pelupessy (1999) ha aplicado este método a las cadenas Costa de Marfil-Francia y Costa Rica-Alemania. Sus resultados son razonablemente similares a los de Talbot. En 1994, la porción de los cultivadores del precio total de venta fue 13.8% en Costa de marfil y 14.6% en Costa Rica.

Gráfico 1. Porción del mercado de café Verde por compañía comercial internacional (1998) (%)



Fuente: van Dijk *et al.* (1998: 34).

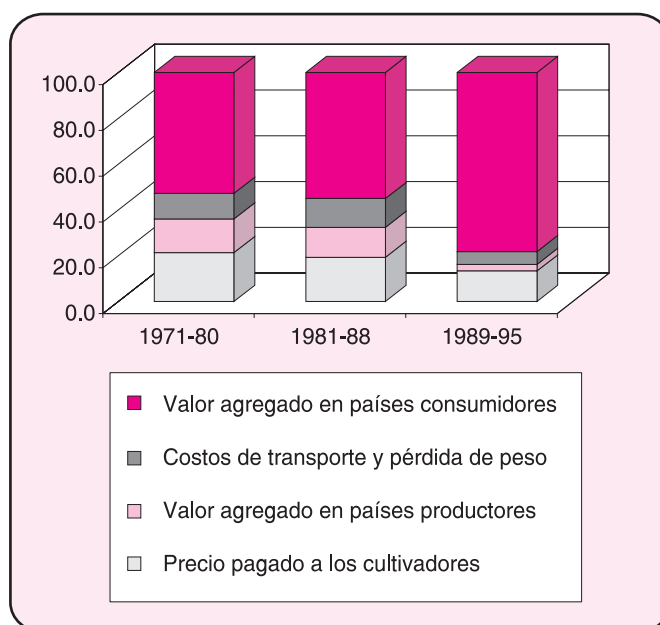
Gráfico 2. Participación en el mercado de las compañías de café tostado e instantáneo (1998) (%)



Fuente: van Dijk *et al.* (1998: 34).

En el resto del documento, examino cómo los estándares de sostenibilidad están afectando la estructura institucional y la forma de gobierno de la cadena de valor mundial del café. Comenzaré con un análisis general del papel de los estándares en la coordinación de las cadenas de valor. Enseguida pasaré a examinar los estándares de sostenibilidad en el sector cafetero.

Gráfico 3. Distribución del ingreso del café a lo largo de la cadena del café (1971-80 a 1989-95) (%)



Nota: Ingreso del café = promedio ponderado de los precios de venta en los países importadores miembros de la OIC, expresado en granos verdes equivalentes. Valores monetarios del ingreso total del café para los periodos indicados en el gráfico 2: 1971-80 (262.6 US cts/lb); 1981-88 (363.5 US cts/lb); 1989-95 (435.8 US cts/lb) (cálculo de Talbot, 1997a: 65-7).

EL PAPEL DE LOS ESTÁNDARES EN LA COORDINACIÓN DE CADENAS DE VALOR

Los estándares comunican información acerca de los atributos de un producto. Estos atributos pueden ser clasificados dependiendo de la facilidad con la cual estos puedan ser medidos. Los atributos de *búsqueda* son aquellos que pueden ser verificados en el momento de la transacción (el color de un grano de café). Los atributos de *experiencia* pueden ser evaluados únicamente después de que la transacción se ha llevado a cabo (el sabor de un café elaborado). Los atributos de *crédito* pueden no ser objetivamente verificados a través del análisis de las características físicas del producto y están basados en la confianza (si el café ha sido cultivado orgánicamente) (Jensen 2002; Reardon *et al.* 2001). Estos atributos pueden pertenecer al *producto* como tal

(aspecto del café, sabor, higiene, ausencia de contaminación) o a la *producción y métodos de procesamiento*, los cuales incluyen aspectos relacionados con la autenticidad del origen (denominación geográfica), seguridad (residuos de pesticidas, niveles de toxinas) y condiciones socioeconómicas y ambientales (biológico, comercio justo, café cultivado bajo sombra).

Los sistemas de estándares pueden ser clasificados en tres amplias categorías: mandatorios, voluntarios y privados. Los estándares son *mandatorios* cuando son establecidos por los gobiernos en forma de regulación. Estos pueden afectar los flujos comerciales poniendo requerimientos técnicos, pruebas, certificaciones y procedimientos de etiquetado sobre bienes importados (Wilson 2001). Los gobiernos pueden confiar en la aplicación de los estándares mediante reglas de responsabilidad *ex post* que permitan daños ejemplares a ser asignados al comprador en caso de incumplimiento, o pueden adoptar medidas *ex ante* – tales como requerir información o prohibir un producto que no coincide con los estándares técnicos de los bienes que son importados (Caswell y Henson 1997). En los Estados Unidos, la responsabilidad *ex post* es más común, mientras que en Europa las medidas *ex ante* son la columna vertebral de la regulación. Los estándares *voluntarios* surgen de un proceso coordinado formal en el cual los participantes clave en un mercado o sector buscan consenso. La International Standardization Organization (ISO) ha establecido más de 7.000 estándares voluntarios. Algunos de estos son también introducidos como una respuesta a las solicitudes de los consumidores (tales como eco-etiquetados) (Grote y Kirchhoff 2001: 6), o como resultado de las iniciativas NGO (tales como etiquetado de comercio justo). Las organizaciones sectoriales pueden también establecer estándares voluntarios que aplican para sus miembros. Los estándares voluntarios son usualmente verificados por auditorías de terceras partes. Los estándares *privados* son de-

sarrollados y monitoreados internamente por empresas individuales. Lo que frecuentemente los distingue de los estándares mandatorios o voluntarios es la falta de verificación por terceras partes, y un bajo grado de transparencia y participación de los participantes afectados.

La distinción entre estándares mandatorios, voluntarios y privados, sin embargo, se ha venido desdibujando cada vez más. Aunque los estándares voluntarios no son mandatorios por regla, algunos de ellos (tales como los estándares ISO 9000 sobre manejo de calidad) han llegado a serlo en la práctica – significando que estos son requeridos si los agentes económicos quieren competir mundialmente. La distinción entre estándares privados y voluntarios es también en alguna medida arbitraria, tal que muchas empresas privadas toman partes de estándares voluntarios. La adhesión a los estándares voluntarios y/o privados es frecuentemente una pre-condición para la aceptación del producto por parte de los consumidores y/o distribuidores. Además, las compañías aseguradoras pueden pedir cumplimiento con los estándares para reducir la exposición a la responsabilidad del producto, y los estándares voluntarios pueden ser incorporados en la regulación (Zarrilli 1999). Una lectura acumulativa de estos cambios puede sugerir que la regulación “privada” está, si no de hecho – al menos *de facto* – sustituyendo la regulación pública en determinar qué métodos característicos de los productos y procesos de producción son necesarios para que los hagan aptos para el comercio. Este proceso es también conocido como la “privatización” de los estándares.

En las industrias agro-alimenticias, la evolución del papel de los estándares en la formación del acceso al mercado puede ser entendido en relación con los cambios en las características del consumo. El consumo de alimentos se ha venido caracterizando cada vez más por una conciencia de seguridad alimentaria, enfocada en la salud y la dieta, la globalización de las preferencias de consumo y los intereses ambientales y sociales.

Esto, junto con una saturación de bienes en el mercado con rasgos de “commodity”, ha llevado a la proliferación de productos y a la diferenciación. Esto ha estado acompañado por un incremento importante de cuestiones de control de calidad, “field-to-fork custodial tracking”, y certificaciones ambientales y sociales.¹⁵ En el mundo de “consumo masivo” de bienes primarios relativamente homogéneos, los estándares crearon economías de escala y facilitaron la creación de mercados de futuros. (Daviron 2002). En la situación actual, los estándares están proliferando y llegando a ser más específicos. Ellas tienden a enfocarse (algunas veces exclusivamente) en la producción y los métodos del proceso más que en el producto mismo (Giovannucci y Reardon 2002; Reardon et al. 2001).

En la actualidad, los consumidores de alimentos en economías de ingreso alto demandan información completa sobre un producto, de tal forma que pueden hacer elecciones individuales en relación con creencias personales (sobre seguridad alimentaria y protección ambiental, por ejemplo) y preferencias de gusto. En esta situación, la protección del consumidor no es solo una cuestión de seguridad alimentaria, sino además de ofrecimiento de una información confiable que facilite las elecciones de los consumidores (Valceschini y Nicholas 1995: 18). Por lo tanto, el manejo de los estándares puede ser visto como de competencia y/o cooperación entre los actores de una cadena de valor, teniendo cada uno acceso únicamente parcial a – y control de – información sobre el producto y sus métodos relacionados de proceso y producción. Las elecciones que apuntan a resolver problemas de información por actores principales, determinan la forma en que una cadena de valor segura (o segmento de una cadena) es dirigida.

Los estándares no están libres de manipulación, luchas de poder y comportamientos oportu-

nistas. Ellos autorizan a las instituciones o actores a que decidan su criterio y control de su administración, monitoreo y/o certificación. Ellos otorgan poder porque (tratando de resolver problemas de información asimétrica) crean situaciones de acceso asimétrico. Aquellos que controlan los estándares tienen el poder sobre los usuarios. Los usuarios de una norma pueden haber estado en la posición de participar en el establecimiento de ella. Sin embargo, no todos los usuarios tienen la misma influencia en el proceso de determinación o administración de los estándares. Los estándares son por lo tanto esferas políticas de acción porque excluyen algunos intereses mientras sirven a otros. Ellos contribuyen a determinar la distribución del valor agregado a lo largo de la cadena de valor y establecen umbrales de inclusión/exclusión. En lugar de ser simplemente un instrumento técnico para reducir los costos de transacción asociados con la asimetría de información, pueden ser vistos como un instrumento estratégico de la coordinación de la cadena de valor. Esto implica que los enfoques técnicos actualmente usados en la comprensión del impacto de los estándares de sostenibilidad sobre el comercio de los países en desarrollo necesitan estar integrados a los enfoques de economía política, los cuales son más contextualizados históricamente y sensibles.

ESTÁNDARES, SOSTENIBILIDAD Y COMERCIO ÉTICO

Los estándares pueden ser establecidos para especificar las características de un producto, métodos de producción y proceso específico, rasgos de calidad, y seguridad. Cada vez más, incluyen especificaciones relacionadas con el impacto ambiental, asuntos de bienestar animal y condiciones laborales. Esto es más claro cuando

15- Daniele Giovannucci, “Producing Countries and the Flight to Specialty Coffee”, presentación en la 14ª Conferencia Anual y Exhibición de la SCAA, Anaheim, California, mayo 5 de 2002.

se analizan “estándares de sostenibilidad” o más generalmente iniciativas de “comercio ético”. Comercio ético y sostenibilidad son conceptos interrelacionados de tal forma que el primero incluye todas las características principales del último. Comercio ético es realmente definido como “cualquier forma de comercio que conscientemente busca ser ambiental y social, así como económicamente responsable” (Tallontire et al. 2001). El consumismo ético es un fenómeno creciente que ha motivado prácticas éticas de negocios, junto con el incremento de la vulnerabilidad de las marcas a problemas de reputación, lo cual puede llevar a pérdidas de valor de las existencias. Muchos negocios adoptan prácticas éticas porque piensan que esto es lo que los consumidores quieren. La globalización del aprovisionamiento de alimentos y viajes al exterior han resultado en consumidores más arriesgados, y también consumidores que preguntan acerca de las fuentes de los productos que ellos compran. Esto ha llevado a la proliferación de esquemas de comercio ético y de estándares de sostenibilidad. Ejemplos de estos esquemas son: comercio justo, códigos de prácticas de empresas, eco-etiquetados, certificación de pesca y bosques, e iniciativas de aprovisionamiento ético de los principales vendedores al detal y propietarios de marcas. Infortunadamente, muchos esquemas de comercio ético son manejados por consumidores y negocios en países desarrollados, más que por opiniones o prioridades de productores (ibid).

El comercio ético puede ser útilmente diferenciado en dos amplias categorías: (1) iniciativas empresariales; y (2) procedimientos de certificación y etiquetado. Entre las *iniciativas empresariales*, el instrumento más común para mostrar la responsabilidad ética es la adopción de “códigos de práctica” (o “códigos de conducta”), los cuales definen el criterio para medir el desempeño de la compañía en contra de un conjunto de objetivos éticos. Estos códigos pueden ser desarrollados por compañías individuales o sacados de

códigos modelo, tales como el “Código de Prácticas Laborales para la Industria del Vestido” por la “Campaña de Ropa Limpia”, o “El Código de la Producción Segura de Juguetes” por la Coalición de Hong Kong. Infortunadamente, como argumenta Blowfield (1999: 758), “demasiados códigos son lanzados con una fanfarria de publicidad en el Oeste, todavía son ‘desconocidos, no disponibles o no traducidos’ en la situación de operación de los países en desarrollo”. El cumplimiento es raramente reportado, y la verificación independiente es la excepción en lugar de la regla. Muy frecuentemente, estas iniciativas son casos de “un lanzamiento, un almuerzo y un logo” (ibid). Además, las compañías que desarrollan su propio código pueden elegir y preferir cuáles estándares adoptar sin consultar con los mal llamados beneficiarios. Finalmente, si las iniciativas empresariales no ganan una prima para los oferentes o altos salarios para los trabajadores, entonces ellas simplemente se convierten en un requerimiento más para el acceso a un segmento del mercado (du Toit 2002: 371).

Los *procedimientos de certificación y etiquetado* son usados como medios de información comunicativa acerca de las condiciones sociales o ambientales que rodean la producción de bienes o la provisión de servicios. Ejemplos de estos son la etiqueta de Comercio Justo, la certificación orgánica, y la iniciativa del Consejo Forestal Stewardship, el cual certifica a los propietarios de tierras que armonizan una serie de criterios para el manejo forestal sostenible. Las etiquetas pueden contribuir al establecimiento de estándares comunes para ciertos sectores y ayudar a prevenir la confusión entre los consumidores. Ellas generalmente aseguran mejor representación de los interesados en la negociación de estándares que las iniciativas empresariales. Sin embargo, la participación para el establecimiento de criterios puede no acumular mucho (ver du Toit 2002) – especialmente cuando la marca es controlada por una asociación industrial o por una organización que

tiene relaciones cercanas con una compañía particular (Blowfield 1999).

Mientras los esquemas de comercio ético han creado nuevas oportunidades para sus beneficiarios, existe evidencia de que estos han tenido impacto negativo entre aquellos que son incapaces o no están dispuestos a participar. En algunos casos, los asuntos de los consumidores han tenido incluso consecuencias negativas sobre sus “beneficiarios”.¹⁶ Es igualmente claro que estos esquemas han sido débiles en cuanto a la focalización de ciertos grupos con desventaja. Finalmente, los interesados raramente han estado en capacidad de influir en los códigos de práctica y las marcas, dado que ellos no dirigen todas las cuestiones prioritarias para los trabajadores y los minifundistas (Blowfield y Jones 1999).

EL “MERCADO SOSTENIBLE” EN LA INDUSTRIA DEL CAFÉ

La sostenibilidad se ha convertido en un tema caliente en la industria cafetera. La amplia noción de café sostenible fue desarrollada dentro de la industria de cafés especiales norteamericana – aunque las primeras formas de café sostenible certificado fueron desarrolladas en Europa por el movimiento para un comercio justo. Por volumen, la industria de cafés especiales explica el 17% del total de importaciones de café verde en los Estados Unidos. Estas ventas representan aproximadamente el 40% del mercado de café en los Estados Unidos (aunque algunas fuentes piensen que esta cifra es demasiado alta). Estimaciones indican que este mercado está creciendo alrededor de 5%-20% por año. En el año 2000, las ventas al por menor de granos de café especiales fueron US\$ 2.5 billones, mientras que las ventas de bebidas de cafés especiales fueron US\$ 5.4 billones (Giovannucci 2001). El último gráfico oculta el hecho de que el “contenido de café” de estas

ventas es una mínima proporción del total, siendo el resto valor agregado en saborización, mezclas con productos lácteos y provisión de un “ambiente de consumo” específico.

Dentro de la industria de especiales, hay un creciente reconocimiento y un valor de mercado incrementándose para los “cafés sostenibles”. El concepto de sostenibilidad incluye aspectos referentes a “viabilidad económica para los agricultores”, “conservación ambiental” y “responsabilidad social”. Algunos de estos cafés son vendidos como cafés *certificados*, tales como “orgánico”, “Amigable con las aves (Bird-friendly)”, “Alianza para el Bosque Tropical certificado”, “Comercio Justo”, y “Utz Kapeh”. Otros son vendidos bajo iniciativas de sostenibilidad que son diseñadas por compañías privadas, con o sin supervisión de una tercera parte (por ejemplo, ‘Green Mountain Coffee Roasters’, “Stewardship Program”; Thanksgiving Coffee Company’s “Song Bird” and “Bat Magic” coffees; Starbucks’ “preferred supplier system,” and Rapunzel Pure Organics’ “E-Blend” and “E-Espresso”).

El café orgánico es producido con métodos que aseguran un agro-ecosistema viable y sostenible. El café de sombra es cultivado bajo cubierta forestal, preservando la biodiversidad y proporcionando un hábitat apropiado para las aves migratorias. El café de comercio justo está basado en una relación comercial entre los participantes de la cadena que tienen elementos basados en el mercado y éticos, y los objetivos que son sostenibles en el largo plazo. La certificación Alianza para el Bosque Tropical y el código de conducta Utz Kapeh intentan incorporar elementos de las otras tres tradiciones de sostenibilidad.

El tamaño estimado de las ventas en Norteamérica de los cafés orgánico *certificado*, comercio justo, y cultivados a la sombra fue de más de 5.000 toneladas en el año 2000, con un valor de

16- Por ejemplo, King y Marcus (2000) muestran cómo las preocupaciones de los consumidores sobre el trabajo infantil en las fábricas de ropa en Asia Oriental llevan a muchos niños a perder sus trabajos y acabar en ocupaciones más peligrosas en las calles.

US\$ 152 millones al nivel de vendedor al detal (ver Tabla 1). Por valor, esto representa menos del 1% de los US\$ 20,7 billones del mercado de café norteamericano y aproximadamente el 2% del mercado de cafés especiales. Incluso considerando

para los cafés no certificados que son comercializados como “sostenibles”, el valor total del mercado de café sostenible en Norteamérica fue cerca de US\$ 188 millones en el mismo año (para un volumen de 6.818 toneladas).

Tabla 1. Tamaño y valor de los mercados de cafés especiales y sostenibles en Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) en 2000

	Volumen		Valor al detal	
	(toneladas)	% del mercado total de café	US\$ millones	% del mercado total de café
Total mercado de café	1.428.000		20.700	
Total mercado de cafés especiales	242.760	17,00	8.280	40,00
Total café sostenible (incluye no certificado)	6.818	0,48	188	0,91
Café sostenible certificado	5.091	0,36	152	0,73
Total café orgánico (incluye no certificado)	5.364	0,38	146	0,71
Café orgánico certificado	4.091	0,29	122	0,59
Comercio justo certificado	2.136	0,15	64	0,31
Total cultivado bajo sombra (incluye no certificado)	955	0,07	28	0,14
Cultivado bajo sombra certificado	505	0,04	15	0,07

Fuente: volumen total del mercado de café = importaciones totales dentro de los Estados Unidos en 2000 (23,8 millones de sacos) (base de datos OIC); 1 saco = 60 Kg; para todas las otras cifras, Giovannucci (2001).

Tabla 2. Tamaño y valor de los mercados mundiales de café sostenible en 2000

	Volumen		Valor al detal		Puntuación de fiabilidad 1= alto 2= medio 3= bajo
	(toneladas)	% del mercado total de café	US\$ millones	% del mercado total de café	
Total mercado de café	6.692.727		49.257,0		2
Total café sostenible (incluye no certificado)	19.091	0,29	565,0	1,15	1
Café sostenible certificado	16.364	0,24	490,0	0,99	2
Total café orgánico (incluye no certificado)	9.636	0,14	286,0	0,58	1
Café orgánico certificado	7.500	0,11	223,0	0,45	1
Comercio justo certificado	13.227	0,20	393,0	0,80	2
Total cultivado bajo sombra (incluye no certificado)	1.045	0,02	30,5	0,06	1
Cultivado bajo sombra certificado	545	0,0	16,2	0,0	2

Fuentes: para café sostenible, Giovannucci (2001); Volumen total del mercado de café = producción global en 2000 (111,5 millones de sacos, base de datos OIC); Valor total del mercado de café = promedio de los precios de venta en los nueve países importadores más importantes ponderado por sus volúmenes de importación + 11,7% para el resto del valor de las importaciones de otros países + valor estimado del consumo doméstico en Brasil y Etiopía (de base de datos OIC).

Mundialmente, el volumen de café sostenible certificado fue estimado en cerca de 16.000 toneladas, para un valor al detal de US\$ 490 millones en 2000; si incluimos el café no certificado vendido como sostenible, las cifras aumentan a 19.000 toneladas y US\$ 565 millones, cerca del 1% del mercado mundial de café (ver Tabla 2). De acuerdo con una encuesta de 2.098 firmas de café norteamericanas (importadores, distribuidores, mayoristas, tostadores y vendedores al detal) realizada en

2001, hay un nivel relativamente alto de conciencia de cafés sostenibles en la industria (98,7% para orgánico, 76,4% para cultivado bajo sombra, y 82,5% para comercio justo), aunque la proporción de operadores ofreciéndolos es baja (78,6% ofrece orgánico, 51,8% cultivado bajo sombra, y 54% comercio justo). Incluso más problemático, es el hecho que “muchas firmas señalan o creen que están vendiendo café sostenible aunque carecen de certificación o verificación independiente” (Ibid.).

Tabla 3. Prima promedio pagada por café orgánico, comercio justo y cultivados a la sombra en Norteamérica en 2000 (US\$/Kg)

	Orgánico	Comercio Justo	Cultivado bajo sombra
Importadores	0,79	1,63	0,77
Distribuidores	1,03	1,06	0,97
Mayoristas	1,10	1,28	1,08
Tostadores	1,01	1,12	0,90
Vendedores al detal	1,41	1,43	1,32
Promedio industria	1,30	1,36	1,17
Promedio a través de categorías	1,07	1,30	1,01

Fuente: Giovannucci (2001)

Los cafés sostenibles proporcionan retornos positivos para los consumidores con base en el país importador. Ellos traen una prima promedio de US\$1,30/Kg para orgánicos, US\$1,36/Kg para comercio justo, y US\$1,17/Kg para cultivados a la sombra. Estas son primas promedio pagadas por varias empresas para sus oferentes (ver Tabla 3). Esto no significa necesariamente que estas primas sean transferidas en su totalidad a los productores. La encuesta además sugiere que la “sostenibilidad” y la “calidad” no pueden ser mantenidas en aislamiento. El factor más importante a la hora de valorar un café sostenible para los negocios fue la “calidad especial del sabor” (indicada en casi el 92% de los casos), seguido por la ética

personal y las creencias acerca del comercio justo y el ambiente. Resulta interesante observar que los cafés sostenibles no parecen ser dirigidos por el cliente o comprador. La demanda de los compradores fue calificada como un factor importante solamente en el 50,9% de las respuestas (Ibid.).

Un estudio más reciente realizado en 11 países de Europa y Japón (Giovannucci y Koekoek 2003) estima que el volumen de café sostenibles en estos países en 2001 había sido de 21.266 toneladas – equivalente al 1,1% del volumen total de café consumido. Este es un estimado mucho más alto que el proporcionado por el mercado mundial para cafés certificados en 2000 – 16.634 toneladas (Giovannucci 2001). El promedio de

crecimiento anual de café sostenible estimado para el período 1999-2004 en estos países es cerca del 10% (Giovannucci y Koekoek 2003).

La Tabla 4 ilustra el tamaño de mercado estimado de “café sostenible” para 2003. El orgánico y el comercio justo son los más grandes por volumen. Se puede notar adicionalmente que existe una amplia coincidencia entre los dos: casi el 40% del mercado de comercio justo es ahora además orgánico certificado. El volumen total estimado

(51.067 toneladas) es mucho más alto que el presentado arriba en estimaciones previas. Esto es explicado sobre la base de estimaciones mucho más altas en orgánico y el reciente crecimiento de una nueva iniciativa de sostenibilidad – Utz Kapeh (ver detalles en la Sección 7). En cualquier caso, el mercado de café sostenible es todavía un pequeño nicho – cerca del 1% de las 5.104.000 toneladas exportadas por los países miembros de la OIC en 2003.

Tabla 4. Tamaño estimado de los mercados de café certificado (2003)

	Utz Kapeh	Orgánico	Comercio justo	Cultivado bajo sombra	Total ¹⁷
Volumen total (toneladas)	14.000	26.400	17.870	660	51.067

Fuentes: Utz Kapeh: datos Utz Kapeh; orgánico: 15% de crecimiento anual por encima de la cifra citada en Lewin, Giovannucci y Varangis (2004) para 2001; comercio justo: Giovannucci y Koekoek (2003); cultivado bajo sombra: 10% de crecimiento anual por encima de la cifra citada en Giovannucci (2001) para 2001.

El análisis llevado a cabo en esta sección sugiere que el mercado para cafés “sostenibles” es todavía relativamente pequeño en relación al tamaño y valor del mercado mundial de café. A pesar de todo, éste está creciendo con bastante rapidez y viene atrayendo el creciente interés en la industria. Los más grandes tostadores comerciales (tales como Nestlé), tostadores/vendedores al detal (tales como Starbucks) y comerciantes internacionales (tales como Volcafé y Neumann) han decidido (o están en proceso de establecimiento) seleccionar estándares sobre la base de una forma u otra de “sostenibilidad”. Sara Lee ha anunciado recientemente que estará comprando 2.500 toneladas de café Utz Kapeh en 2004. Kraft se ha comprometido a comprar más o menos la misma cantidad de café certificado Alianza para el Bosque Tropical. Procter & Gamble comenzó comprando café de Comercio Justo a través de su división especial Millstone y se ha comprometido a comprar hasta un millón de toneladas en los próximos años.

En la próxima sección se suministra un análisis detallado de los principales sistemas de certificaciones de terceras partes que dirigen cuestiones de sostenibilidad en el sector cafetero. Esto estará seguido por una breve discusión de las iniciativas “privadas” y “públicas/privadas” sobre sostenibilidad.

ANÁLISIS DE SISTEMAS SELECCIONADOS DE CERTIFICACIÓN DE CAFÉ “SOSTENIBLE”

Utz Kapeh

Características generales Utz Kapeh (que significa “una buena taza de café” en una de las lenguas Mayas) es el nombre de una fundación con sede en Guatemala y los Países Bajos. Originalmente, se constituyó con el apoyo de la compañía holandesa Ahold, una de las más grandes cadenas mundiales de ventas al detal, y en la actualidad es una iniciativa independiente. Esta ha

¹⁷ Esta estimación toma en consideración que el 44% del café de comercio justo es también orgánico certificado.

desarrollado un código de conducta para cultivo de café sostenible sobre la base de las “buenas prácticas agrícolas” del Grupo Europeo de Vendedores al detal (EUREP-GAP). Este código contiene criterios sobre manejo de suelos, uso de fertilizantes, manejo integrado de pesticidas, manejo de residuos de polución, salud de los trabajadores, seguridad y bienestar, y otros aspectos socioeconómicos y culturales. Los objetivos de Utz Kapeh son garantizar el acceso a servicios sociales básicos, guiar a los productores a armonizar los estándares para cultivo de café sostenible, y proporcionar asistencia en la implementación de estos estándares. La fundación registra a los productores interesados y proporciona el código de conducta. Este establece contacto con una agencia independiente de certificación, la cual realiza las inspecciones y otorga el certificado si se cumplen los estándares. Los tostadores pagan una cuota de US\$ 0,01/Kg para la fundación. Las certificaciones fueron conseguidas por primera vez en 2002.

A marzo de este año, Utz Kapeh había certificado 42 fincas y grupos de cooperativas en doce países: dos cooperativas en Costa Rica, ocho fincas en Guatemala, un grupo de cooperativas en Honduras, ocho fincas en Brasil, una finca en Bolivia, una finca y un grupo de cooperativas en Colombia, seis grupos de cooperativas y grupos de agricultores en Perú, un grupo de fincas en India, un grupo de fincas en Indonesia, seis fincas en Vietnam, tres grupos de agricultores organizados por un exportador en Uganda, y una finca en Zambia. Esto responde por una producción potencial de 37.815 toneladas, de las cuales 6.664 toneladas son de Robusta (cerca del 18% del total). Sin embargo, en 2003 Utz Kapeh compró 14.000 toneladas como café certificado. Uno podría interpretar este equilibrio oferta-demanda como “sobreoferta”, sin embargo, grandes tostadores desean una amplia variedad de orígenes

para elegir entre ellos. De hecho, una de las razones por las cuales los tostadores “Big Four” no se habían comprometido todavía a comprar grandes cantidades de café Utz Kapeh hasta tiempos recientes, fue que no había suficiente café certificado de varios orígenes para sus necesidades.¹⁸

La mayoría de la demanda por café Utz Kapeh hasta hace poco vino de la Compañía de Café Ahold, una tostadora que controla cerca del 12% del mercado holandés y selecciona todo su café como Utz Kapeh certificado. Como se mencionó arriba, en Marzo de este año, Sara Lee anunció que estaría comprando 2.500 toneladas de café Utz Kapeh en 2004. Otros 40 tostadores están comprando café Utz Kapeh, pero en pequeñas cantidades. Es claro que este esquema de certificación está creciendo rápido y ha alcanzado un tamaño considerable. De acuerdo con el coordinador de Utz Kapeh en los Países Bajos, hay buenas perspectivas para crecer – incluso en el sector del Robusta – pero las estimaciones son poco más que las conjeturas.¹⁹

Prima Originalmente, Utz Kapeh no establece una prima fija para su café certificado. Su iniciativa fue pensada como un “sistema de proveedor preferido”, donde los tostadores podrían comprar directamente de los proveedores certificados en países productores que armonicen estándares seguros. En la práctica, esto muestra que los productores terminan obteniendo una prima de US\$ 0,07-0,26 por Arábica Suave,²⁰ pero no es claro cuánto de esta prima está ligado a la calidad y cuánto a la sostenibilidad. Cuando se estableció que los costos de certificación en este sistema habrían de ser sobrellevados por los productores, la fundación comenzó a considerar un sistema de prima variable específicamente recompensando sostenibilidad. Este sistema fue finalmente aprobado en Mayo de 2003.

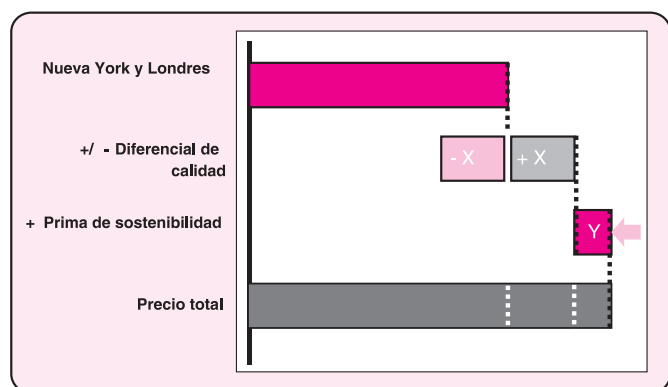
18- Fuente: Bo van Elzakker, Agro Eco, comunicación personal, Junio 2 de 2003.

19- Lucas Simons, Utz Kapeh, comunicación personal, Mayo 13 de 2003.

20- Fuente: Presentación de Utz Kapeh en la Conferencia de la SCAA 2002.

La Gráfica 4 muestra que el precio total de café comprado con certificación Utz Kapeh bajo este sistema es la suma del precio de referencia (Nueva York o Londres) más o menos la prima de calidad, más una variable “prima de inversión en sostenibilidad” que depende del nivel de los precios internacionales (ver Tabla 5). Los umbrales de “bajo precio” que accionan la prima de sostenibilidad son los siguientes: US\$ 0,70/lb para Arábica (Nueva York precio de contrato “C”) y US\$ 650/tonelada para Robusta (precio LIFFE). El tamaño de la prima depende del tipo de café y está resumido en la Tabla 6. Estas son más bajas que la prima promedio de orgánico (ver abajo) pero están al menos garantizadas durante un período de precio internacional bajo. En el momento de escribir, el precio “C” de Nueva York para el contrato de Septiembre de 2003 fue US\$ 0,59/lb, accionando de esta manera la prima de sostenibilidad para Arábica. Por el contrario, el precio LIFFE de Robusta para el contrato de Septiembre de 2003 fue US\$ 686/tonelada, por lo que no acciona la prima.

Gráfico 4. Sistema de precios Utz Kapeh



X= Diferencial de calidad.
Y= Prima de sostenibilidad.

Un problema con este sistema es que los umbrales críticos que accionan la prima de sostenibilidad son revisados periódicamente por la Jun-

ta Directiva de Utz Kapeh. La revisión fue inicialmente programada para realizarse dos veces al año. Cambios abruptos en estos niveles pueden poner en peligro la factibilidad de un sistema de certificación Utz Kapeh en países productores. Esto puede crear problemas de inestabilidad y riesgo. El lado positivo de este sistema (como se diseñó originalmente en Mayo de 2003) era que el pago del diferencial (cuando era aplicable) no era opcional. Utz Kapeh estableció que “con el tiempo, los compradores que consistentemente no vivieran conforme al espíritu del Diferencial de Sostenibilidad serían sacados de la lista del programa Utz Kapeh”.²¹ A pesar de todo, aún no es claro cómo la fundación supervisa el pago de la prima (y si ésta desciende todo el trayecto para los agricultores) y cómo asegura que los agricultores conocen (y esperan) una prima para café Utz Kapeh. Una análisis reciente de certificación de café Utz Kapeh en Uganda sugiere que ni los agricultores, ni los exportadores se involucraron en conocer mucho (o todo) acerca del sistema de primas (Ponte y Kawuma 2003). Igualmente, las discusiones sobre los sistemas de primas han desaparecido de la literatura reciente de Utz Kapeh y de la presentación dada en la conferencia de la SCAA 2004. Ante esta situación, uno puede solamente asumir que el sistema de primas ha sido abandonado. El énfasis de esta iniciativa parecía haber cambiado para asegurar completa rastreabilidad y proporcionar productores con un “tiquete de entrada” a un “mercado dominante emergente para café responsable certificado”.²² La posición actual de Utz Kapeh sobre fijación de precios es que “un productor certificado es ‘recompensado’ en un modo orientado por el mercado y no en la forma de un precio mínimo. Por lo tanto Utz Kapeh no interfiere en las negociaciones de precios entre tostador y agricultor.

21- Fuente: Utz Kapeh, “Recomendaciones sobre la fijación de precios de Café Responsable Certificado Utz Kapeh”. Disponible en: <http://www.utzkapeh.org>.

22- Fuente: <http://www.utzkapeh.org/Utzkapeh/ukwebsite.nsf/portal?Openframeset>.

Nosotros creemos que el principio de oferta y demanda es la mejor forma de proporcionar un mejor precio para un mejor producto para el agricultor”.²³

Tabla 5. Utz Kapeh: Sistema de primas cuando los precios internacionales están por debajo de US\$ 0,70/lb (Contrato “C” Nueva York) y US\$ 650/tonelada (precio LIFFE).

	Arábica US\$ / Kg	Robusta US\$ / Kg
Lavado	0,154	0,100
Sin lavar	0,088	0,060

Fuente: Fundación Utz Kapeh (2003)

Estándares y cumplimiento Utz Kapeh registra a productores interesados o asociaciones de cooperativas/agricultores y proporciona el Código de Conducta. Si el productor lo desea, el intercambio de información comienza entre la Fundación y el productor para ayudar a cumplir con el Código de Conducta. Cuando el productor está listo, Utz Kapeh establece contacto con un (aprobado por Utz Kapeh) Organismo de Certificación independiente. El Organismo de Certificación lleva a cabo inspecciones con base en el Código de Conducta y cuando el productor cumple, otorga el certificado.

El Código de Conducta Utz Kapeh gira alrededor de tres criterios:

1. Responsabilidad social.
2. Responsabilidad ambiental.
3. Seguridad de los alimentos.

El Protocolo para Buenas Prácticas Agrícolas EUREP-GAP constituye la base del Código de Conducta. Varios años atrás, los principales vendedores al detal europeos se reunieron en el Grupo de Trabajo de Vendedores al detal Europeos de Productos Agrícolas (EUREP) para armonizar sus estándares agrícolas para frutas y vegetales. Esto llegó a ser conocido como el Protocolo EUREP-

GAP. El Protocolo fue desarrollado por más de 20 de los principales vendedores al detal europeos y es ahora parte de su estrategia de selección. Este proporciona garantías mínimas de buenas prácticas agrícolas y condiciones sociales básicas. Los temas específicos cubiertos son manejo de suelos, uso de fertilizantes, manejo integrado de cosecha, manejo de desechos y polución, reciclaje/re-utilización y salud de los trabajadores, seguridad y bienestar.

Muchos de los aspectos que son relevantes para el cultivo de frutas y vegetales, lo son también para el café. Por esta razón, Utz Kapeh desarrolló una traducción del Protocolo EUREP-GAP para producción de café, la cual puede ser aplicada alrededor del mundo. Este agrega parte de capítulos contenidos con detallados requisitos sobre:

- Beneficio mojado (criterio ambiental y de seguridad alimentaria).
- Beneficio seco (criterio ambiental y de seguridad alimentaria).
- Educación y capacitación (criterio social)
- Atención en Salud (criterio social).
- Vivienda (criterio social).
- Trabajadores Temporales (criterio social).
- Asuntos Culturales (criterio social).

Los capítulos agregados se refieren a estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Al menos en el papel, la iniciativa Utz Kapeh apunta a mejorar las condiciones de vida de las personas que trabajan en el sector cafetero y a conseguir metas ambientales. Se puede observar, sin embargo, que muchos de estos ingresos en el código de conducta Utz Kapeh son marcados como ‘debería’ y ‘deber menor’. Esto significa que ellos han disminuido la prioridad en la implementación del protocolo. Por ejemplo, los únicos ingresos ‘deber mayor’ en los

23- Fuente: Ibid.

capítulos sobre “salud de los trabajadores, seguridad y bienestar” y “trabajadores y sus familias” se relacionan con: medidas de fumigación en embalaje y sitios de almacenamiento; provisión de educación en la finca si el colegio público más cercano está demasiado lejos para caminar; y análisis adecuado de agua. Los otros temas de “deber mayor” que permanecen en los capítulos del código de conducta son:

- Archivar historial de la semilla.
- Cumplir con la ley nacional sobre GMO.
- Implementar valoración de riesgo.
- Mantener archivos de químicos usados para esterilizar sustratos.
- No almacenar fertilizantes con productos agrícolas nuevos.
- No utilizar aguas residuales, no tratadas para irrigación.
- Los productos de protección del cultivo utilizados deben ser apropiados para el control requerido.
- Los agricultores deben usar únicamente químicos que estén oficialmente registrados en el país de uso.
- Los agricultores deben usar únicamente químicos que estén oficialmente registrados para uso sobre el cultivo que está siendo protegido.
- Químicos que estén prohibidos en la Unión Europea no deben ser usados en cultivos destinados para la venta en la Unión Europea.
- Las recomendaciones para la aplicación de pesticidas deben estar dadas por asesores competentes y calificados esperando un certificado nacional reconocido o similar (si tales asesores no están disponibles, los agricultores deben estar en capacidad de demostrar su competencia y conocimiento – por ejemplo, a través de una adecuada capacitación en el uso y aplicación de pesticidas).
- Todas las aplicaciones de pesticidas (y químicos poscosecha) deben ser archivados en un diario de cultivo o su equivalente. Los archivos deben incluir nombre del cultivo, ubica-

ción, día de aplicación, nombre comercial, y nombre del operador.

- Los trabajadores que manipulan y aplican pesticidas deben estar en capacidad de demostrar apropiada competencia y conocimiento, deben estar equipados con ropa protectora apropiada.
- Los intervalos pre-cosecha deben ser observados.
- Los agricultores y/o proveedores deben estar en capacidad de proporcionar evidencia de pruebas de residuos de pesticidas.
- Los químicos pre-cosecha deben ser utilizados únicamente de acuerdo con la etiqueta del producto.
- Los agricultores deben usar únicamente químicos que estén oficialmente registrados en el país de uso, y para uso sobre el cultivo que está siendo protegido.
- Los químicos que están prohibidos en la Unión europea no deben ser usados en cultivos destinados para la venta en la Unión Europea.
- El agua contaminada que sale del beneficio debe ser tratada (5 años de cumplimiento sobre este ingreso).

Orgánico

Características generales La agricultura orgánica es un sistema de manejo de la producción que promueve y engrandece la biodiversidad y la actividad de la tierra. Está basado en el mínimo uso de insumos externos a la finca y en prácticas de manejo que renueven, mantengan y fomenten la armonía ecológica. Los estándares orgánicos están definidos por las autoridades gubernamentales, organizaciones internacionales (FAO/OMS Codex Alimentarius) y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (FIMAO). Las agencias de certificación acreditadas supervisan los estándares orgánicos sobre producción, procesamiento y comercialización.

En general, un cultivador o procesador de café orgánico puede ser certificado por una compañía de certificación pública o privada si, entre otras, los siguientes estándares y procedimientos son conoci-

dos: (1) el café es cultivado sin el uso de agro-químicos sintéticos en los tres años previos a la certificación; (2) agricultores y procesadores mantienen archivos detallados de métodos y materiales usados en la producción de café y planes de manejo; y (3) un certificador que actúa como tercera parte inspecciona anualmente todos los métodos y materiales.

La estructura de regulación internacional²⁴ Los estándares orgánicos han sido desarrolladas por medio de la regulación gubernamental, en esfuerzos realizados dentro de organizaciones internacionales, y por organizaciones privadas. La regulación gubernamental de importaciones de productos orgánicos comenzó esencialmente en la década de los 80s en Francia, Dinamarca y algunos estados en los Estados Unidos. Esto frecuentemente pasó a petición de cultivadores orgánicos que necesitaban protección de comercialización fraudulenta de productos orgánicos y/o como resultado de esfuerzos políticos para apoyar o subsidiar la agricultura orgánica.

En la *Unión Europea*, el manejo por regulación comenzó en 1991 cuando la regulación del consejo (EEC) 2092/91 fue pasada. Esta regulación abarca la comercialización de todos los productos etiquetados como “orgánicos”. Incluye estándares de producción y medidas de control que podrían ser implementadas para asegurar la integridad de la producción. La regulación enumera todos los insumos que pueden ser utilizados en la agricultura e identifica los métodos de producción que son permitidos y aquellos que están prohibidos. Algunos asuntos pueden ser decididos por estados miembros.

Las reglas de importación son complejas y cambian constantemente y no están cubiertas en detalle aquí. En general, existen tres sistemas diferentes para aprobación de importaciones: aprobación del país, abolición del importador, y aprobación de una organización de certificación (si-

guiendo una propuesta de un estado miembro). En la práctica, el sistema de abolición del importador es, de lejos, el más común. Su implementación no está armonizada, de tal forma que un producto puede ser aceptado cuando se importa a uno de los estados miembros de la Unión Europea y rechazado cuando se importa a otro. Con todo, una vez dentro de la frontera de la Unión Europea, este puede estar circulando libremente. Aunque esta regla está basada en la aprobación de lotes individuales, el énfasis para esta aprobación está fuertemente relacionado a cuál organización de certificación aprueba un lote. Las organizaciones de certificación están evaluadas por “autoridades competentes” en los estados miembros de la Unión Europea.

Las regulaciones de los *Estados Unidos* sobre producción orgánica están expuestas en la Ley sobre Producción de Alimentos Orgánicos (LPAO) de 1990 y el Programa Nacional Orgánico (PNO). De acuerdo con la Norma Final del PNO, los productos producidos en un país extranjero y exportados para la venta como “orgánicos” en los Estados Unidos deben ser certificados y etiquetados de acuerdo con la Norma de los Estados Unidos. Actualmente existen tres métodos oficiales para cumplir los requisitos para importar productos orgánicos dentro de los Estados Unidos: acreditación directa del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, acreditación de un gobierno extranjero, y equivalencia. En la práctica, solo la acreditación directa del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos es operativa.

La Comisión del Codex Alimentarius, una unión FAO/OMS del Programa de Estándares Alimentarios, es el organismo que establece los estándares internacionales de alimentos. Esta comenzó a desarrollar recomendaciones para la producción, procesamiento, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente en 1991. Los requisitos en estas Recomendaciones del Codex

24- Esta sección se deriva en su mayoría de Rundgren y Lustig (2002).

están generalmente en línea con los Estándares Básicos FIMAO (ver abajo) y la regulación de los Estados Unidos para alimentos orgánicos (2092/91 y enmiendas, 1804/99). Existen algunas diferencias con respecto a los detalles y las áreas que son cubiertas por los diferentes estándares.

Durante años, la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (FIMAO) ha desarrollado un conjunto de estándares para agricultura orgánica (comúnmente conocidas como Estándares Básicos), que son ampliados continuamente. Estos estándares *no pueden* ser usados para certificación propia. Ellos proporcionan la estructura del programa de certificación para desarrollar sus propios estándares nacionales o regionales. En 1992, FIMAO adicionalmente estableció un programa de acreditación para proporcionar equivalencia internacional de afirmaciones de calidad orgánica sobre la base de los Estándares Básicos. En teoría, el Programa de Acreditación FIMAO (PAF) puede proporcionar un mecanismo para aceptación regulatoria de organizaciones de certificación en países exportadores. Sin embargo, hasta ahora los esfuerzos de FIMAO para obtener un reconocimiento formal a este programa no han sido exitosos. Por ahora, la acreditación FIMAO es más útil para importaciones a los Estados Unidos bajo el sistema “abolición de importador” y para alcanzar reconocimiento en el mercado.

El mercado de café orgánico De acuerdo con los operarios de la industria, el mercado de café orgánico ha mantenido notables tasas de crecimiento en la última década en muchos países de ingreso alto.²⁵ El incremento del interés de los consumidores por las condiciones bajo las cuales se cultiva el café, ha estado acompañado por una competencia salvaje entre cadenas de supermercados para atraer consumidores a través de

una oferta diferenciada de productos adaptados (según la necesidad del cliente). El café orgánico ha sido usado como una herramienta de comercialización para atraer nuevos consumidores. Como los productos orgánicos son vendidos con una prima en venta al detal, se han generado altos márgenes para todos aquellos involucrados en la cadena de comercialización (pero no sobre una base igual – ver Tabla 3). En la mayoría de los países europeos, el café orgánico se vende todavía, principalmente, en tiendas de alimentos naturales y tiendas especializadas. Sin embargo, en Alemania, Suiza, los Países Bajos y Dinamarca, el café orgánico es vendido también en supermercados comunes.

Las estimaciones de consumo de café orgánico varían enormemente, lo que implica que no son muy confiables. De acuerdo con una primera fuente, las exportaciones de café orgánico certificado en 1999/2000 fueron aproximadamente de 7.500 toneladas, con un valor estimado de venta de US\$ 223 millones. De esto, más de la mitad (55%) fue importado en Norteamérica (Giovannucci 2001). Si incluimos las ventas de café orgánico no certificado, el mercado mundial es estimado por una fuente alrededor de las 9.600 toneladas para un valor de mercado de US\$ 286 millones (Ibid.). Esto sugiere que hubo un mercado considerable para café orgánico no certificado en 2000. Una reciente encuesta de operadores de café en Norteamérica, sugiere que una inmensa mayoría de los encuestados (78,3%) consideran la certificación orgánica como un importante factor para promover con exactitud el etiquetado y, más allá, la educación del mercado (Ibid.). El fracaso en realizar lo anterior, puede llevar a confusiones entre los consumidores. En cualquier caso, con la nueva regulación del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, el café “orgánico” no certificado es permitido ahora en el mercado de los Estados Unidos.

25- Para varias estimaciones del mercado de café orgánico, ver Giovannucci (2001), Lewin y Giovannucci (2003), Rice y McLean (1999), ITC (2002), FIBL (2002). FIMAO, la Asociación de Café Orgánico (ACO), la Asociación de Comercio Orgánico (ACO) y Naturland (Alemania) no estuvieron en capacidad de proporcionar estadísticas sobre el comercio mundial de café orgánico. Las cifras más confiables sobre café orgánico son las de comercio justo (ver abajo). Los cafés de comercio justo y orgánico doblemente certificado, sin embargo, son solamente un segmento del comercio orgánico.

Tabla 6. Consumo estimado de café orgánico en 2002/03

País	Toneladas	Porción del mercado de café orgánico (%)
Estados Unidos	12.000	1,1
Alemania	6.600	1,2
Francia	2.940	0,9
Italia	2.880	0,9
Japón	1.980	0,5
Brasil	1.800	0,2
Canadá	1.620	1,1
Reino Unido	1.380	1,0
Dinamarca	1.320	2,8
España	1.320	0,7
Suiza	1.080	2,3
Austria	900	2,0
Holanda	900	0,8
Suecia	720	1,0
Finlandia	540	0,8
Bélgica/Luxemburgo	420	0,9
Noruega	420	0,9
Otros países europeos*	1.980	0,4
Sin especificar	1.200	
Total	38.820	

* incluye Europa Oriental

Fuente: CIT (2002) 'Café: Una guía exportadora', Ginebra: Centro Internacional de Comercio (CIT); Tabla 17.

Tabla 7. Importaciones estimadas de café orgánico verde en Europa en toneladas (2000)

País	Arábica	Robusta
Alemania	3.200	320
Suecia	3.350	0
Holanda	2.600	85
Dinamarca	1.700	100
Francia	200	500
Reino Unido	444	50
Bélgica	295	0
Austria	150	0
Italia	150	0
Suiza	120	18
Noruega	62	0
España	17	0
Total	12.288	1.073

Fuente: FIBL (2002) 'Café Orgánico, Cacao y Té'. Frick (Suiza): Instituto de Investigaciones de Agricultura Orgánica.

Una segunda fuente estima que el consumo mundial de café orgánico en 2002/03 tiene un tamaño de 38.800 toneladas (ver Tabla 6). Este dato probablemente esté sobreestimado. Una tercera fuente reportó importaciones de café orgánico dentro de Europa cercanas a 13.300 toneladas en 2000, de las cuales casi 12.000 toneladas fueron de Arábica y cerca de 1.000 toneladas de Robusta (ver Tabla 7). El café orgánico Robusta es importado en su mayoría por Francia, Alemania y Dinamarca. Aunque este mercado es todavía pequeño, un estudio reciente sobre café orgánico afirma que éste se está "incrementando (en muchos países europeos) debido a la creciente demanda de consumo por café expreso" (FIBL 2002). Infortunadamente, no existe evidencia empírica que respalde esta declaración.

Una estimación más reciente (y más confiable) de ventas de café orgánico en países europeos escogidos para la temporada 2001, muestra un mercado de 10.400 toneladas (ver Tabla 8). Y que agregado a la demanda norteamericana, representa un mercado de café orgánico cercano a las 20.000 toneladas en 2001. Proyecciones del crecimiento para 1999-2004 están cerca del 15% en promedio (Lewin, Varangis y Giovannucci 2004). Asumiendo esta tasa de crecimiento promedio, el mercado de café orgánico en 2003 podría estar alrededor de 26.400 toneladas, de las cuales 2.100 toneladas son de Robusta.²⁶ Un factor positivo para el mercado de café orgánico es que la calidad ha mejorado espectacularmente en los últimos años. Al mismo tiempo, el incremento de la oferta ha llevado a la reducción de la prima.

Por el lado de la oferta, la mayoría del café orgánico importado en Norteamérica es originario de América Latina, especialmente de México (Rice y McLean 1999). No hay cifras precisas para el área total de café orgánico certificado en el mun-

26- Esta es la cifra presentada en la Tabla 4.

do, pero los observadores de la industria la estimaron en más de 205.000 ha. América Latina responde por más del 85% de esta área, y solamente México explica el 45%.²⁷ El total de tierra bajo producción orgánica en México ha crecido en promedio en 45% en la segunda mitad de la década de los 90s, cubriendo ahora más de 100.000 ha. 70% de esta área está cultivada en café. La agricultura orgánica proporciona sustento a 33.000 agricultores y exportadores de café, aportando US\$ 32,6 millones a la economía mexicana en 2000. La producción de café orgánico en México comenzó en la década de los 80s y se desarrolló a través de subsidios, crédito subsidiado y asistencia técnica por medio de programas regulares de desarrollo rural (Damiani 2001).

Tabla 8. Ventas de café orgánico en países europeos seleccionados (2001)

País	Volumen (Toneladas métricas verde)	Crecimiento anual promedio (1999-2001)
Alemania	3.402	17
Suecia	1.477	28
Dinamarca	1.448	4
Holanda	978	15
Reino Unido	691	18
Italia	641	60
Francia	600	18
Bélgica	456	15
Suiza	431	15
Noruega	230	2
Finlandia	103	18
Total	10.457	

Fuente: Lewin, Giovannucci y Varangis (2004)

Precios y prima de café orgánico Un estudio de caso reciente sobre certificación de café en

Uganda (Ponte y Kawuma 2003) muestra que la prima a nivel de exportación se encuentra en el rango de 25-35% dependiendo del tipo de café (a precios de mercado corrientes (actuales), esto se traduce en US\$ 0,23/Kg para Robusta y US\$ 0,35-0,44/Kg para Arábica lavado). A nivel de finca, la prima se encontraba en un rango de 22-35%. Esto se traducía en una prima de US\$ 0,08/Kg para *kiboko* (Robusta cereza seco) y US\$ 0,10/Kg de Arábica pergamino lavado. En general, estos datos sugieren que la prima varía entre 17-35% por encima del café regular, tanto a nivel de exportación como a nivel de finca. Sin embargo, es de notar que todos los proyectos orgánicos en Uganda han llevado a mejoramientos de la calidad. Esto significa que la prima orgánica es una combinación de prima por prácticas orgánicas y calidad mejorada. Se estima que el componente de calidad es al menos la mitad del total.

Con propósitos comparativos, otros estudios han reportado primas *en finca* para Arábica Suave orgánico en 2001 en el rango de US\$ 0,18/Kg en Guatemala (18% por encima del precio en finca de café convencional) y US\$ 0,57/Kg en México (63% prima) (Damiani 2001; 2002). Otras fuentes arrojan primas orgánicas promedio de US\$ 0,33-0,44/Kg en finca. La prima *a nivel de exportación* para Arábica Suave de América Latina es estimada en US\$ 0,33-0,66/Kg (un estándar US\$ 0,33/Kg si vendió al canal comercio justo). La prima promedio en el plano de consumidor es US\$ 2,20/Kg, variando de US\$ 0,44/Kg a US\$ 4,40/Kg. La prima de café orgánico ha descendido dramáticamente en los últimos 20 años, aunque la calidad se ha incrementado, principalmente porque la oferta ha crecido. Con primas bajas, algunos de los más grandes tostadores pueden instalarse en orgánicos. Al mismo tiempo, la motivación y compromiso de muchos agricultores orgánicos puede tambalear (Rice y McLean 1999).

Tabla 9. Precios y prima para café orgánico en Uganda (temporada 2002/03)

Nivel de exportación	Robusta US\$/Kg	Bugisu US4/Kg
Precio fob	0,75	1,39
Precio de exportación orgánico	0,98	1,74
prima	0,23	0,35
prima(%)	30	25
Nivel de finca	Robusta (cereza seco)	Bugisu (pergamino)
precio regular (US\$/Kg)	465	1.150
precio orgánico (US\$/Kg)	630	1.350
prima (US\$/Kg)	165	200
Prima (\$/Kg)	0,08	0,10
Prima (%)	35	17

Fuente: Ponte y Kawuma (2003)

Comercio Justo

Principales características²⁸ El comercio justo está basado en asociaciones entre las llamadas Organizaciones de Comercio Alternativo (OCAs) – tales como Twin Trading, Oxfam Trading, Equal Exchange – y los productores. El comercio justo está definido como “una propuesta alternativa al comercio convencional que afirma aumentar el sustento y bienestar de los pequeños productores, mejorando su acceso al mercado, fortaleciendo sus organizaciones, pagándoles un precio justo con un mínimo fijo, y proporcionando continuidad en las relaciones comerciales” (Giovannucci y Koekoek 2003: 38). Las OCAs comenzaron a operar entre 1950 y 1960, comprando productos en países en desarrollo directamente de productores y vendiéndolos por intermediación de redes de las llamadas Tiendas del Tercer Mundo. A finales de la década de los 80s, las OCAs comenzaron etiquetando productos de comercio justo a través de las Organizaciones de Etiquetado Comercio Justo (tales como Max Havelaar y la Fundación Fairtrade), y comenzó una campaña para ofrecerlos en los principales espacios de venta al detal, especialmente supermercados (Murray *et*

al 2003). El comercio justo en el sector cafetero fue introducido por la Fundación Max Havelaar en los Países Bajos a finales de la década de los 80s con el establecimiento del etiquetado de comercio justo.

Las organizaciones de etiquetado son iniciativas del nivel nacional que expiden etiquetas de Comercio Justo a los importadores y verifican que los estándares para productos específicos de Comercio Justo se cumplan. Certifican productos, seleccionan, verifican y controlan a los productores de café de comercio justo, y promueven tales productos a los vendedores al detal y los consumidores. Ellos no están involucrados en productos de comercio. Las etiquetas de comercio justo son usadas ahora tanto por compañías convencionales, como por OCAs que están registradas con una de las iniciativas nacionales. El etiquetado es garantía que el producto ha sido producido y comercializado de acuerdo con estándares sociales, contractuales y algunas veces ambientales predefinidas, incluyendo el pago del precio mínimo acordado determinado por FLO. Este precio no solo intenta proporcionar un mejor rendimiento al productor, sino que incluye una “prima social”

28- Esta sección se deriva de Tallontire (1999; 2000; 2001), Murray *et. al.* (2003), FLO (2002), y CBI (n.d.) “Access Guide International environmental and social label for various products: Max Havelaar, TransFair”, CBI: Rotterdam.

que es usada por los grupos de productores para actividades de desarrollo social (Tallontire 2001).

Recientemente, las organizaciones de cobertura han sido establecidas también para coordinar las actividades de las organizaciones de etiquetado y para trazar recomendaciones generales. La más importante de estas es la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO). FLO ha establecido estándares detallados para doce grupos de productos que son etiquetados actualmente: café, cacao, té, jugos, miel, azúcar, arroz, banano, frutas frescas, vino, flores y balones para deportes. Dos de estos (café y banano) se encuentran además en la doble certificación comercio justo y orgánico. FLO mantiene también un registro de productores, el cual tiene ahora cerca de 350 grupos de productores. En el presente, los productores de café son el grupo más grande en el registro. Estos productos comercio justo son seleccionados de 800.000 productores en 45 países en desarrollo y comercializados por conducto de 17 iniciativas nacionales (14 en Europa y tres en otros países). FLO supervisa a los productores y comerciantes y revoca la certificación a aquellos que fracasan en el cumplimiento de las estándares requeridos.

En relación al café, un grupo de *productores* (cooperativas, asociaciones de agricultores) puede estar registrado en FLO si: (1) sus miembros son pequeños propietarios; y (2) el grupo está democráticamente organizado y es políticamente independiente. La primera condición es estrictamente aplicada por FLO. El historial en relación con la segunda condición puede ser cuestionado en algunos países donde comercio justo compra café de cooperativas antes controladas por el Estado, cuya independencia política es dudosa (ver Ponte 2004). Las recomendaciones de FLO también exigen que los productores sigan algunas guías básicas en términos de uso mínimo de agroquímicos y protección ambiental. Hasta ahora, estas recomendaciones no han sido puestas en vigor estrictamente, aunque es probable que lleguen a ser más prominentes.

Los requisitos de comercio justo para organizaciones de productores están divididos en dos grupos: (1) requisitos mínimos, que deben conocer todas las organizaciones de productores si quieren ingresar en el registro (o que ellos tienen que conocer dentro de un período específico); y (2) requisitos de proceso, sobre los cuales deben mostrar permanentes mejoras las organizaciones de productores. Los estándares mínimos están destinados a asegurar que los beneficios de comercio justo alcancen a los pequeños productores y/o los trabajadores; que las organizaciones de agricultores tengan potencial para el desarrollo; y que los instrumentos de comercio justo puedan tener efecto y llevar a un desarrollo que no puede lograrse de otra forma. El grado de progreso que FLO exige de cada organización de productores depende del nivel de beneficios económicos que reciben de Fairtrade y de su contexto específico (FLO 2002). Las organizaciones de productores son regularmente inspeccionadas para el cumplimiento de estos requisitos.

Los *importadores* comercio justo también tienen que igualar un conjunto de estándares FLO: (1) deben comprar directamente de la asociación de productores registrados en FLO con base en contratos multianuales; (2) deben pagar un precio mínimo determinado por FLO y una prima social a la organización de productores, más una prima extra para café orgánico; (3) deben ofrecer financiación previa por el 60% del valor del contrato por encima de la solicitud de la organización de productores.

Adicionalmente a estos requisitos, los importadores comercio justo también proporcionan asistencia técnica a las organizaciones de productores y juegan un papel de recomendación para los productores en foros nacionales e internacionales. Las organizaciones de agricultores utilizan la prima comercio justo para proyectos comunitarios, desarrollo de recursos humanos, protección ambiental y desarrollo de negocios. Parte de la prima es además pagada directamente a los agricultores.

Las organizaciones de productores, por el contrario, son regularmente evaluadas por los inspectores de FLO hasta cumplir un conjunto de estándares. Una de las principales críticas sobre el sistema comercio justo impuesta por FLO es que éste era el guardián y certificador de los estándares, mientras que en otros sistemas las dos funciones se mantuvieron separadas. Esto ha cambiado con respecto a la anterior Unidad de Certificación FLO, ahora es FLO-Cert Ltda., una compañía dedicada a certificar y auditar operaciones de comercio más transparente. Una gran diferencia entre comercio justo y otras certificaciones de sostenibilidad es que comercio justo intenta conducir las relaciones de poder en el comercio, en lugar de poner la responsabilidad del cumplimiento de un conjunto de estándares sobre los hombros de los productores, como muchas veces pasa en otra clase de certificación ambiental y social.

Precios y primas La principal diferencia entre comercio justo y otras certificaciones de “café

sostenible” es que comercio justo paga un precio mínimo a los productores. El precio pagado por los importadores de comercio justo a las organizaciones de agricultores está basado en una prima social de al menos US\$ 0,05/lb de café verde por encima de los precios del “contrato C” en Nueva York y “LIFFE” en Londres, más o menos el diferencial de calidad relevante. El café orgánico certificado que es comprado a una organización de agricultores registrada trae una prima adicional de US\$ 0,15/lb. El precio mínimo total de comercio justo varía de acuerdo con el tipo y el origen del café (Tabla 10). Como podemos observar en la comparación de precios en las Tablas 10 y 11, en 2003 comercio justo pagó un precio FOB que fue casi dos veces el nivel del mercado tradicional en Arábica lavado, y más de tres veces el precio de mercado para Robusta natural tradicional. Como resultado de esto, la prima CJ fue extremadamente alta: US\$ 0,59/lb para Arábica lavado y US\$ 0,75/lb para Robusta.

Tabla 10. Precios mínimos de comercio justo (US\$/lb, verde)

Tipo de café	Regular		Orgánico certificado	
	América Central, México, África, Asia	América del Sur y Caribe	América Central, México, África, Asia	América del Sur y Caribe
Arábica lavado	1,26	1,24	1,41	1,39
Arábica sin lavar	1,20	1,20	1,35	1,35
Robusta lavado	1,10	1,10	1,25	1,25
Robusta sin lavar	1,06	1,06	1,21	1,21

Fuente: FLO.

Tabla 11. Precios de mercado y nivel de prima comercio justo

	Precio de mercado* (US\$/lb verde)	Prima CJ (US\$/lb verde)
Arábica suave	0,67	0,59
Robusta sin lavar	0,31	0,75

*Los precios se refieren a Junio de 2003 (contratos NY “C” y LIFFE Septiembre de 2003).

Tabla 12. Características principales de las importaciones de café comercio justo

Porcentaje de café comercio justo sobre importaciones tradicionales totales por año							Tasa de crecimiento (% sobre año anterior por volumen)			Volumen (toneladas)	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001		1999	2000	2001	2001
Austria		0,28	0,13	0,31	0,40	0,27	Austria	180,73	6,71	-21,91	241
Bélgica	0,05	0,05	0,03	0,25	0,21	0,48	Bélgica	562,61	-7,14	88,94	780
Canadá					0,04	0,06	Canadá			9,83	89
Dinamarca	0,23	0,90	1,45	2,09	2,06	2,33	Dinamarca	54,81	-6,33	18,29	1.505
Finlandia				0,06		0,04	Finlandia				29
Francia				0,01	0,02	0,05	Francia		125,07	125,57	209
Alemania	0,36	0,43	0,31	0,47	0,35	0,35	Alemania	61,55	-27,01	7,17	3.214
Italia	0,08	0,06	0,06	0,09	0,10	0,12	Italia	51,67	19,42	5,26	406
Japón	0,01		0,00	0,01	0,01	0,01	Japón	86,25	30,90	26,62	53
Holanda	4,25	4,61	4,99	2,83	2,86	6,14	Holanda	-32,17	11,70	12,72	5.459
Noruega					0,07	0,12	Noruega			33,17	38
Suecia		0,20	0,08	0,19	0,07	0,02	Suecia	137,67	-68,06	-71,02	19
Suiza	0,13	0,12	0,08	0,03	0,27	0,31	Suiza	-58,58	756,82	23,43	236
Reino Unido	0,25	0,58	0,15	0,75	0,67	0,92	Reino Unido	366,71	-6,91	18,83	1.440
Estados Unidos			0,00	0,06	0,15	0,24	Estados Unidos	1351,78	179,58	44,99	3.045
Total	0,57	0,69	0,29	0,31	0,31	0,38	Total	24,06	5,89	19,44	16.765

Características y tendencias del mercado En el año 2000, más de 13.000 toneladas de café fueron vendidas como comercio justo, por un valor de venta de US\$ 393 millones. La capacidad de producción estimada de las 197 cooperativas y organizaciones de agricultores en el registro de café comercio justo es de 75.000 toneladas. Esto podría interpretarse como una situación de amplia sobreoferta. Sin embargo, algunos observadores argumentan que tener muchas cooperativas de un número de orígenes es bueno en realidad para los importadores de comercio justo. De esta forma, se puede elegir entre diferentes clases de café y demandar más en calidad. Esta es una de las razones por las que la calidad total del café de comercio justo ha mejorado en los últi-

mos años. Por otro lado, el argumento de exceso de oferta puede estar soportado en el hecho de que parece haber una "moratoria tácita" en el ingreso de nuevas cooperativas de café dentro del registro de FLO.

La porción del mercado mundial de café de comercio justo es todavía pequeña (0,8% en 2000 por valor, 0,2-0,3% por volumen). De acuerdo con FLO, las importaciones totales de café de comercio justo en 2001 fueron 16.700 toneladas – un incremento de 19% sobre el año anterior (ver Tabla 12). El 44% de esas importaciones fueron certificadas comercio justo y orgánicas. En años anteriores, el crecimiento más bajo fue de 6% (2000) y el más alto de 24% (1999). El mercado de los Estados Unidos viene creciendo rápidamente

(45% en 2001). Otros mercados que también crecieron en más de 20% en 2001 fueron Bélgica, Francia, Japón, Noruega y Suiza. El café de comercio justo representa una proporción relativamente alta de las importaciones totales de café en los Países Bajos (6,1%), Dinamarca (2,3%) y el Reino Unido (0,9%). Los mercados más grandes por volumen total de importaciones de comercio justo son los Países Bajos (5.459 toneladas), Alemania (3.214 toneladas), los Estados Unidos (3.045 toneladas), Dinamarca (1.505 toneladas) y el Reino Unido (1.440 toneladas). La porción de las importaciones de Robusta del total de importaciones de comercio justo en 2001 fue de solo 8,5%. El porcentaje de importaciones de Robusta de comercio justo que fue además certificado orgánico, representó solamente el 5% del total de las importaciones comercio justo y certificadas orgánicas (fuente: FLO). Si extrapolamos la tasa de crecimiento promedio en los mercados de café de comercio justo para el período 1999-2001 (16,5%), las importaciones de café de comercio justo en 2003 podrían estar en el nivel de 22.700 toneladas – de las cuales 1.900 serían de Robusta. Sin embargo, es probable que esta estimación sea demasiado optimista. De acuerdo con otros analistas, los niveles de compra de comercio justo en la mayoría de los mercados europeos maduros están relativamente estancadas (Potts 2003). Giovannucci y Koekoek (2003) estiman una demanda global de café de comercio justo en 2003 de 17.870 toneladas (la cual es una cifra más razonable y ha sido ingresada en la Tabla 4).

Cultivo bajo sombra

Características principales El cultivo bajo sombra es una iniciativa relativamente reciente de certificación de café. Su principal propósito es conservar la cubierta forestal a través de la producción de café bajo la sombra de la cubierta fores-

tal. Actualmente, las únicas marcas que ofrecen verificación independiente son las del Centro de Aves Migratorias del Smithsonian Institution (SMBC) para café “amigable con los pájaros” (desde 1997) y la Alianza para el Bosque Tropical para café “Alianza para el Bosque Tropical certificado” (desde 1996).²⁹

En establecimientos agrícolas tradicionales, el café es parte del sistema agroforestal integrado que incluye especies nativas de árboles que proporcionan sombra y madera. Estas son, además, cultivadas junto con otras plantaciones de alimentos tales como maíz y banano. Este sistema mantiene la sostenibilidad de largo plazo de la producción de café y conserva el agua, el suelo y la biodiversidad. Los defensores del café cultivado bajo sombra argumentan que la conversión de cultivado bajo sombra a “café de sol” (también conocida la “tecnificación” del cultivo de café) que ha tenido lugar en América Latina en los últimos 20 años está amenazando este equilibrio ecológico. Del total de tierra permanentemente plantada con café, la cantidad de sistemas de café de sol varía de 17% en México a 40% en Costa Rica y 69% en Colombia. En conjunto, un estimado de 30-40% de todo el café de América Latina está tecnificado – incluso excluyendo Brasil donde casi todo el café ha sido históricamente cultivado al sol –. El café de sol alcanza abundantes producciones en el corto plazo debido a la mayor densidad de la plantación de café y a la aplicación de insumos externos. Sin embargo, las preocupaciones crecen acerca de la sostenibilidad en el largo plazo de estos beneficios. La conversión de café de sombra a sol implica la reducción de árboles de sombra. Al eliminar las capas vegetales se impide la reposición de nutrientes del suelo a través de la cubierta natural y se reduce la protección de la erosión del suelo por acción de la lluvia, adicionalmente al incremento en la aplicación

29- Café “Alianza para el Bosque Tropical certificado” fue anteriormente conocido como “Eco-OK”.

de agroquímicos. Una gran compañía de plantaciones que investiga con café a plena exposición en el oriente de África ha anunciado que después de un ciclo de 5 a 7 años es más rentable moverse a otro terreno en lugar de continuar con el cultivo intensivo.³⁰ Si este es el caso, la tierra original cubierta por árboles podría ser abandonada, deforestada y reducida en nutrientes del suelo.

El café puede ser cultivado bajo una variedad de tipos de sombra – de un sistema de sombra monocultivo (con solo un tipo de árbol) a un sistema multicapas con una alta diversidad de especies. El último alcanza un nivel de biodiversidad más alto que el primero. Esto crea un problema cuando el café “cultivado bajo sombra” llega al mercado sin certificación de una tercera parte, puesto que el consumidor no conoce qué nivel de sombra hay en la finca. Recientemente, se ha llegado a un consenso entre participantes del negocio (ubicados en países consumidores principalmente) sobre un conjunto común de “Principios de Conservación para Producción de Café”, los cuales proporcionan un fundamento a los programas de certificación basados en la conservación – incluyendo recomendaciones de sombra. Los “principios de conservación” han sido publicados por el Consejo de Elección del Consumidor en colaboración con la Alianza para el Bosque Tropical, el Centro de Aves Migratorias del Smithsonian Institution (SMBC) y Conservación Internacional. Los operadores de café pueden usarlos como una guía de selección o como un código de conducta. Este es un paso adelante en términos de parámetros de sombra. Las compañías pueden referirse a estas recomendaciones y publicitar su contenido a los consumidores sin recurrir necesariamente a una certificación de tercera parte. En teoría, los “principios de conservación” delinean las condiciones y prácticas de pro-

cesamiento que aplican a fincas en la mayoría de las regiones cultivadoras de café en el mundo. Sin embargo, esta iniciativa, así como la esencia del mercado para café cultivado bajo sombra está concentrada en los Estados Unidos y sus oferentes Andinos y de América Central. Los pronunciamientos por parte de África han sido extrañados enormemente en este debate.

Café Smithsonian “amigable con las aves” En Norteamérica, una parte del café cultivado bajo sombra es también conocido como “amigable con las aves”. Esto es porque proporciona un excelente ecosistema para aves migratorias y otro tipo de vida salvaje propia de los bosques. Estudios han mostrado que la diversidad de aves migratorias caen en picada cuando el cultivo de café pasa de sombra a sol: en Colombia y México, se encontraron entre 94% y 97% menos de especies de aves en café al sol que en café a la sombra. En México y la Cuenca del Caribe, se estimó que las plantaciones de cacao y café mantienen el mayor número de aves migratorias bosquedependientes de cualquier hábitat agrícola. Con base en estas observaciones, el SMBC ha desarrollado un sistema de certificación para la producción, procesamiento y comercialización de café orgánico cultivado bajo sombra que concede una etiqueta “amigable con las aves”.

El SMBC certifica fincas que ya están certificadas como orgánicas (o que pueden ser simultáneamente certificadas como orgánicas) con base en recomendaciones, incluyendo un número de criterios de los cuales los más importantes son:

- la plantación de café debe tener una cobertura forestal mínima de un 40%;
- la cubierta de plantas debe estar compuesta por diferentes capas, de las cuales, la inferior debe constituir el 20% del volumen total de follaje de sombra;

- las especies de la “columna vertebral” deben alcanzar como mínimo una altura de 12 metros y la sombra debe tener alguna capa claramente visible, de la cual la superior debe estar compuesta por árboles nativos;
- las especies predominantes de la columna vertebral deben ocupar no más del 60% de todos los árboles sombra; el restante debe pertenecer a un mínimo de 10 especies diferentes; cada una de estas especies debe constituir al menos el 1% del total de árboles sombra presentes.³¹

Estas recomendaciones han sido desarrolladas en relación con el ambiente óptimo para las aves migrando entre Norteamérica y América Latina. Esfuerzo semejante no ha sido todavía formalizado en relación con las aves migratorias que viajan entre Europa y África, donde el criterio puede diferir.

Café “Alianza para el Bosque Tropical certificado” La Red de Agricultura Sostenible ha desarrollado una certificación de “sostenibilidad” para café. La secretaría para esta red es la Alianza para el Bosque Tropical, un grupo ambiental con sede en los Estados Unidos. La etiqueta Alianza para el Bosque Tropical combina criterios ambientales y sociales. El café tiene que ser cultivado bajo sombra (aunque el criterio de sombra sea menos estricto que en la certificación Smithsonian). El uso de agroquímicos se mantiene en un nivel mínimo y es estrictamente manejado (por lo tanto, los criterios son menos estrictos que en la certificación orgánica). Se deben garantizar tratamiento justo y buenas condiciones para los trabajadores. Sin embargo, no hay un precio mínimo garantizado y las fincas grandes pueden ser certificadas (contrario al criterio existente de comercio justo). Los agricultores no deben quemar madera combustible y otra madera sobrante de la poda de árboles de café, y las nuevas fincas no pueden ser esta-

blecidas sobre tierra forestal despejada. Finalmente, los amortiguadores de vegetación deben ser usados para mitigar los efectos contaminantes del derrame de pulpa en los ríos. Por lo tanto, algunos asuntos de paisaje y biodiversidad que no están cubiertos en la certificación orgánica, son tratados en la certificación de la Alianza para el Bosque Tropical. En resumen, la Alianza para el Bosque Tropical trata de cubrir asuntos ambientales, específicos de sombra y socioeconómicos, pero sus estándares son menos estrictos que en el caso de las certificaciones orgánicas, amigable con las aves del SMBC y comercio justo. En lo referente a la sombra, los estándares de la Alianza para el Bosque Tropical solamente exigen que “en aquellas regiones donde el café ha sido cultivado tradicionalmente bajo la sombra de árboles, los productores deben mantener o establecer una cubierta forestal de árboles nativos mezclados”. Este requisito incluye al menos 12 especies de árboles nativos que estén bien distribuidos alrededor de la finca, una densidad de especies de árboles de sombra de 70 árboles/ha., dos capas de sombra y una mínima proporción de especies no percederas.

Características del mercado El café cultivado bajo sombra fue prácticamente desconocido en el mercado hasta 1997. En 2000/2001, 3.000 toneladas de café fueron certificadas como cultivadas bajo sombra por el SMBC y la Alianza para el Bosque Tropical, pero solamente 545 toneladas fueron vendidas como tal (por un valor al detal de US\$ 16,2 millones), casi todas en Norteamérica (ver Tablas 1 y 2). Una cantidad considerable de café (500 toneladas) fue vendida en alusión a “sombra” aunque no era certificado. Muchos operadores en países consumidores usan el concepto de café “cultivado bajo sombra verificado”. Este café no está certificado por una tercera parte. El concepto simplemente implica que la finca ha sido

31- Fuentes: April Pojman, “Café Cultivado bajo sombra”, *Fresh Cup*, Mayo de 2002, y Centro de Aves Migratorias del Smithsonian Institution, “Estándares para la Producción, Procesamiento y Comercialización del Café ‘Amigable con las Aves’”, Washington, DC.

visitada por alguien que se asegura de que hay “sombra”. Estos verificadores no son *súper partes* y no es claro qué guías usan. Algunos operadores de café usan el término cultivado bajo sombra incluso donde hay solamente unos pocos árboles en una finca, o solamente una especie. Esto crea confusión, ya que los consumidores no conocen en cuáles términos confiar, y proporciona oportunidades para el *free-riding* de operadores menos comprometidos.

En 2004, el programa de café del SMBC comprende 19 fincas en siete países latinoamericanos (Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México y Perú), cubriendo cerca de 6.000 acres de tierra cultivada bajo sombra. La Alianza para el Bosque Tropical (la cual también certifica productos de madera y follaje, banano, naranjas, cacao y flores cortadas) ha certificado más de 28.337 acres de tierra cafetera en nueve países de América Latina (Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua y Panamá). Solamente cerca del 11% de esta área parece estar relacionada a los pequeños productores y sus cooperativas y grupos (de las cuales la mayoría se encuentran en Colombia y Honduras).

Las valoraciones del crecimiento futuro del mercado no están disponibles en el momento, pero pueden estimarse en 10%-20% por año. De acuerdo con Rice y McLean (1999), muchos importadores y tostadores en la última parte de la década de los 90s reportaron que el mercado potencial es limitado para café cultivado bajo sombra no orgánico, y habían por lo tanto decidido ofrecer café de sombra solamente junto con cafés orgánicos (certificación del SMBC y, más raramente, certificación combinada de la Alianza para el Bosque Tropical y certificación orgánica). Sin embargo, esta situación puede estar cambiando, ya que los principales tostadores (tales como Kraft y Procter & Gamble) se han comprometido a comprar café certificado por la Alianza para el Bos-

que Tropical. En Europa, hasta ahora ha existido una relativa falta de interés por el café cultivado bajo sombra. Como consecuencia de esto, África no ha exportado ningún café cultivado bajo sombra certificado. Sin embargo, puede haber prospectos para desarrollar sistemas de certificación similares que están mejor armonizados con los sistemas de cultivo de café africanos en el Reino Unido, Alemania, Suiza, los Países Bajos y Escandinavia – donde es popular “bird-watching” y/o las cuestiones ambientales son importantes).

Prima De acuerdo con una fuente, la prima promedio a nivel de importación para café cultivado bajo sombra se estima en US\$ 0,77/Kg. El promedio industrial es US\$ 1,17, con los vendedores al detal apropiándose en promedio US\$ 1,32/Kg (ver Tabla 3; Giovannucci 2001). Interesantemente, estos niveles están un poco por debajo de aquellos reportados para café orgánico. La explicación para esto es que la mitad del mercado para café “cultivado bajo sombra” no está certificado, y de la porción certificada, solamente SMBC exige certificación orgánica. Otras fuentes estiman la prima al nivel al detal en US\$ 2,20-4,40/Kg sobre los cafés de origen y grado comparable. A pesar de esto, no hay una prima de precio formal o estándar para los productores de café de sombra en el sistema del SMBC. Ellos usualmente reciben el mismo precio que para café orgánico. Aunque no hay costos adicionales para los cultivadores, ya que la certificación se lleva a cabo conjuntamente con la orgánica, la falta de prima no proporciona un incentivo para los productores de café cultivado al sol a convertirse en productores de café bajo sombra. La Alianza para el Bosque Tropical ha reportado algunas veces que los productores que venden café bajo su etiqueta están en capacidad de cobrar una prima de US\$ 0,22/Kg. Con unas pocas excepciones, ninguna prima se paga a productores de café de sombra no certificado

(Rice & McLean 1999). La prima reportada por la Alianza para el Bosque Tropical y el SMBC varía entre US\$ 0,12/Kg y US\$ 0,40/Kg.³² Los gastos con los que corren estos programas son cubiertos de maneras diferentes. El SMBC cobra US\$ 0,55/Kg por el uso de su etiqueta a los tostadores. Los costos de la Alianza para el Bosque Tropical son cubiertos por subvenciones de la fundación. En ambos casos, los costos directos de certificación son pagados por los agricultores.

De acuerdo con una tercera fuente, los productores de El Triunfo (Chiapas, México) que venden café triple certificado orgánico, comercio justo y Alianza para el Bosque Tropical certificado, obtuvieron un precio de US\$ 3,04/Kg en 2001 (Damiani 2001). Considerando que el café de doble certificado, orgánico y comercio justo, es comprado a US\$ 3,10/Kg, no parece haber una prima extra para café cultivado bajo sombra. Esto es confirmado por otros productores de cultivado bajo sombra certificados, quienes han reportado que no necesariamente terminan obteniendo una prima extra por encima de la certificación orgánica (la cual es requerida por los estándares del Smithsonian Institution). Esto significa que en lugar de obtener una prima, la certificación puede asegurar solamente que los productores certifi-

cados vendan su café más fácilmente (o anticipadamente) que otros productores. Con todo, este resultado se puede concebir como una “prima implícita” – en caso que el precio obtenido como un oferente “primero en línea” es más alto que el precio que podría ser obtenido vendiendo café posterior a la temporada (a través del descuento de precio o el fracaso de la venta completa). Sobre esta interpretación, no había estimaciones disponibles en el momento de escribir este texto.

Impactos de los sistemas de certificación sobre la sostenibilidad

Análisis comparativo de los niveles de prima

La medida más directa del impacto de los sistemas de estándares sobre la sostenibilidad económica, es el nivel de prima ofrecido. A precios corrientes de mercado, la prima más alta es de lejos la ofrecida en la certificación de comercio justo. La prima de comercio justo para café Arábica Suave es casi cuatro veces la que puede ser obtenida para café orgánico y nueve veces más grande que la que podría haber sido pagada por Utz Kapeh aplicando su sistema de primas 2003. En el caso de Robusta, la brecha es incluso más grande: la prima es siete veces la ofrecida para orgánico. A precios corrientes de mercado, la prima Utz Kapeh podría no aplicar en Robusta (ver Tabla 13).

Tabla 13. Niveles de prima para cafés “sostenibles” certificados

	Precio de mercado* (US\$/Kg, verde)	Prima Utz Kapeh** (US\$/Kg, verde)	Prima orgánico (US\$/Kg, verde)	Prima comercio justo (US\$/Kg, verde)	Prima cultivado bajo sombra (US\$/Kg, verde)
Arábica Suave	1,47	0,15	0,35	1,30	0,12 – 0,40
Robusta Natural	0,68	0,00	0,23	1,65	n.d

Fuentes: Ponte y Kawuma (2003); Giovannucci Y Ponte (2004)

* Los precios se refieren a Junio de 2003 (contratos NY “C” y LIFFE de Septiembre de 2003)

** Sin embargo, esta prima no se paga actualmente; no es claro si alguna vez será pagada

El mecanismo de primas en las cuatro opciones de certificación enumeradas arriba, tra-

baja en formas diferentes. Como resultado de esto, los cambios en los precios de mercado

las afectan de manera diferente. La Tabla 14 proporciona un análisis de sensibilidad en relación al cambio en los precios de mercado en tres de las certificaciones donde existe una prima (o puede haber una en circunstancia específicas del mercado). Un incremento del 30% en los precios de mercado del café elimina la prima para Arábica Utz Kapeh (si el sistema de primas fue aplicado completamente), incremen-

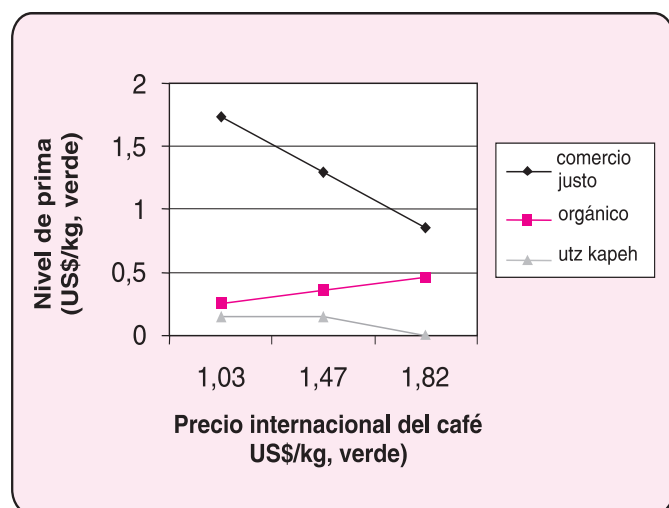
ta el nivel de la prima orgánica, mientras reduce la prima comercio justo. En este escenario, la brecha entre la prima comercio justo y la prima orgánica todavía es notable pero menor que en la Tabla 13. Una reducción del 30% en los precios de mercado del café acciona tanto la prima de Arábica como la de Robusta para Utz Kapeh, reduce la prima para orgánico e incrementa la prima de comercio justo.

Tabla 14. Análisis de sensibilidad de los niveles de prima para cafés certificados en relación con el cambio en los precios de mercado del café

	Escenario de precios de mercado más altos				Escenario de precios de mercado más bajos			
	Precio de mercado 30% más bajo (US\$/Kgverde)	Prima Utz Kapeh (US\$/Kg verde)	Prima orgánico (US\$/Kg verde)	Prima comercio justo (US\$/Kg verde)	Precio de mercado 30% más bajo (US\$/Kgverde)	Prima Utz Kapeh (US\$/Kgverde)*	Prima orgánico (US\$/Kgverde)	Prima comercio justo (US\$/Kgverde)
Arábica Suave	1,82	0,00	0,46	0,86	1,03	0,15	0,25	1,74
Robusta Natural	0,87	0,00	0,30	1,45	0,48	0,06	0,16	1,85

Fuente: Ponte y Kawuma (2003).

Gráfico 5. Cambio en la prima en relación a los precios del café (Arábica)



Fuente: Tabla 14.

Otros impactos sobre el ingreso El impacto sobre el ingreso total de los productores de los estándares de sostenibilidad, depende del equilibrio entre los costos extra de armonizar estos estándares (incluyendo costos laborales y el costo de certificación) en comparación al ingreso extra obtenido de la prima más/menos el impacto del cambio en las prácticas agrícolas sobre el rendimiento y la calidad. Aún no hay estimaciones disponibles para certificación Utz Kapeh. En el caso de orgánico, los rendimientos y la calidad tienden a incrementarse en áreas donde los agroquímicos no fueron usados previamente a la conversión. En otros casos, la calidad es todavía susceptible de mejorar, pero los rendimientos pueden sufrir en el corto plazo. El balance para comercio justo es invariablemente positivo, desde

que los productores no pagan por la certificación, la prima es muy alta y los cambios necesarios en los sistemas agrícolas bastante limitados. Sin embargo, estos impactos pueden ser difíciles de mantener en el futuro en el sistema de comercio justo – a medida que la sobreoferta continúa y las presiones a la baja sobre los precios aumentan. Como para la certificación de cultivado bajo sombra, por un lado, el impacto sobre los rendimientos en el corto plazo es negativo y los insumos laborales aumentan; por otro lado, la calidad del café con frecuencia mejora, desyerbar se vuelve más barato, mejora la fertilidad del suelo y los árboles de café tienden a vivir mucho más.

El proceso que lleva a algunas de las certificaciones revisadas en este artículo pueden estimular los ingresos agrícolas *fuera de la economía cafetera*. La certificación de cultivado bajo sombra estimula la reforestación; por lo tanto, el ingreso de la venta de productos forestales y frutas puede aumentar. Las certificaciones orgánica y de la Alianza para el Bosque Tropical están relacionadas con la finca más que con el solo café; de este modo, los mercados pueden solicitar otros productos agrícolas (una variedad de productos en el caso de las certificaciones orgánica y Alianza para el Bosque Tropical). Sin embargo, estas posibilidades no pueden ser sobreestimadas: los mercados locales para productos forestales varían de localización a localización y algunos productos orgánicos aparte del café pueden sufrir de los mismos problemas de demanda de los que sufre el café. Adicionalmente, la mayoría de los proyectos orgánicos están enfocados en uno o en un pequeño grupo o en cultivos relacionados para los cuales el exportador tiene competencia (aptitud) técnica y de mercado. En Uganda, por ejemplo, el candidato más obvio para la diversificación en ventas de productos orgánicos podrían ser los bananos. Sin embargo, esto no ha pasado aún por al menos tres razones: (1) algunos exportadores temen que vendiendo otros productos orgánicos puedan distraer a los agricultores de

sus prácticas de mantenimiento de café; (2) preocupa que las especificaciones técnicas para exportar otros cultivos orgánicos pueden ser diferentes y/o más rigurosas que para café – especialmente hablando de frutas y vegetales, y (3) en Uganda, las certificaciones de café han tendido a ser realizadas por una agencia de certificación, mientras otras habían certificado un número de proyectos de frutas y vainilla; un exportador de café certificado ha tratado de comprar café orgánico de un proyecto de vainilla certificado, pero se ha encontrado con problemas con la compatibilidad entre las dos diferentes certificaciones (ver Ponte y Kawuma 2003).

Impactos sociales y ambientales En el caso de las certificaciones orgánica y cultivado a la sombra, los efectos de difusión han sido observados en comunidades adyacentes – en términos de mejoras tanto de las prácticas agrícolas como de la calidad del café. En Uganda, por ejemplo, muchos observadores mencionaron que la calidad del café y los rendimientos estaban mejorando incluso para los no participantes que viven en áreas cercanas a un proyecto de café orgánico. Es probable que esto sea el resultado de los efectos “copia” y su esperanza de ser incorporados en el proyecto en el futuro. En comercio justo, el principal efecto difusión es alcanzado a través de proyectos a nivel de la comunidad, financiados con una parte de la prima de comercio justo. En áreas en donde se ha logrado la doble certificación, comercio justo y orgánica, los dos conjuntos de beneficios han sido acumulativos (Ponte y Kawuma 2003). El impacto potencial de Utz Kapeh sobre las comunidades adyacentes no ha sido evaluado hasta ahora.

Otros beneficios sociales de las certificaciones de sostenibilidad resultan del hecho de que los socios comercializadores demandan un cierto grado de contabilidad y supervisión, usualmente a través de organizaciones de productores. Estas organizaciones pueden contribuir a mejorar la

posición negociadora de los agricultores, incluso para la parte de la cosecha de café que no es vendida por el canal sostenible. Estas organizaciones pueden además convertirse en un ancla para otras actividades de desarrollo rural, tales como micro finanzas. Sin embargo, la certificación de sostenibilidad es un ejercicio costoso y algunas veces prolongado. Este requiere el establecimiento de reglas y cumplimiento supervisado. En las circunstancias correctas y con la dinámica correcta, esto puede crear un círculo virtuoso de empoderamiento y fortalecimiento organizacional. Al mismo tiempo, en períodos difíciles, las organizaciones de agricultores pueden encontrar difícil estudiar detenidamente esta posibilidad si los beneficios esperados no se materializan en el corto plazo. Los costos ocultos de coordinación (por ejemplo el tiempo gastado en reuniones, transporte), la incertidumbre y las limitaciones de la acción colectiva pueden reducir dramáticamente los beneficios netos totales de los esfuerzos de la certificación.

En los sistemas de certificación *orgánica* han sido mencionados por los agricultores los siguientes beneficios socioeconómicos y ambientales (ver Ponte y Kawuma 2003):

- Acceso a un mercado seguro.
- Apoyo mutuo entre agricultores para resolver el manejo de problemas en la finca; un sentimiento de solidaridad; desarrollo de un espíritu comunitario.
- Acceso a servicios de extensión a través de esquemas orgánicos.
- Provisión de herramientas (guadañas), silos, despulpadoras, bolsas y almácigos para plantar árboles de sombra.
- Cambio de prácticas agrícolas y/o aprendizaje de nuevas (aplicación de abono orgánico; "mulching"; contorno agrícola y otras técnicas

de control de la erosión; plantaciones de protección contra el viento; cuidado y mejoramiento de poda; mejora del control de arvenses).

- Eliminación de otras prácticas con el fin de cumplir con los requisitos para la certificación orgánica (descuido en la eliminación de materiales de polietileno; uso de agroquímicos; almacenamiento de café en plástico o bolsas de polipropileno).
- Mejora en la fertilidad del suelo.

Los participantes de las cooperativas y/o grupos de agricultores de *comercio justo* han reportado beneficios en términos de:³³

- Mejor planificación para la producción de café y necesidades personales y familiares
- Reducción del riesgo (y presión relacionada) a causa del acceso a un mercado garantizado (al menos por períodos de más de un año).
- Mayor acceso a fuentes de crédito tradicional por el mejoramiento de la posición financiera de las cooperativas.
- Acceso a entrenamiento y aumento de la habilidad para mejorar la calidad del café.
- Desarrollo de nuevas redes de contacto entre participantes.
- Incremento en autoestima.
- Acceso a una amplia variedad de proyectos patrocinados por la cooperativa o grupo de agricultores.
- Incremento de la capacidad organizacional de los agricultores participantes.
- Fortalecimiento de la habilidad de las organizaciones para atender a sus miembros.

Las mejoras en el rendimiento y la calidad y otros beneficios que han aparecido en los esquemas de certificación orgánica pueden además aparecer en los esquemas de *Utz Kapeh* o culti-

33- Esta lista está basada en entrevistas de campo y en una reciente evaluación de sociedades y proyectos de comercio justo (Tallontire *et al* 2001).

vado bajo sombra si se crea un sistema de extensión y soporte similar al de la certificación orgánica. Sin embargo, como la prima es más baja que en el caso de orgánico (o ausente), es poco probable que los esquemas Utz Kapeh o cultivo bajo sombra puedan alcanzar el mismo “espesor” organizacional porque podría haber menos recursos para ello.

Finalmente, el impacto de los *árboles sombra* sobre los sistemas de cultivo de café pueden ser resumidos como sigue (Boffa 2003):

- El sombrío crea un microclima favorable al cultivo y la producción de café³⁴.
- Aseguran un mayor rendimiento de cosecha año a año.
- Al limitar el florecimiento y producción de café, el sombrío incrementa la duración de los árboles de café.
- Debilitan el crecimiento de maleza reduciendo por tanto el costo de desyerbar.
- La fertilidad del suelo es estimulada por la fijación de nitrógeno de las leguminosas intercaladas en el cultivo y de los nutrientes reciclados por los árboles de los estratos de suelos más profundos como resultado del “mulch” acumulado con los materiales de poda.
- El sombrío favorece un mayor tamaño de las cerezas por la reducción de la temperatura y la extensión del período de maduración. Sin embargo, en la medida que la altitud se incrementa también se incrementa la cobertura de nubes, y por lo tanto la necesidad de sombrío es menos importante.
- El sombrío garantiza una mejor calidad en términos de mejor apariencia, tamaño y densidad de granos, así como propiedades organolépticas. Estas mejoras se deben al reducido peso del fruto, relleno más balanceado y períodos de maduración más uniformes y más largos.

- El sombrío compite con los árboles de café, reduciendo por tanto los rendimientos en el corto plazo.

El potencial de las certificaciones múltiples

Existen economías de escala y ventajas de mercado en la búsqueda de certificaciones de café dobles o múltiples. Sin embargo, algunas certificaciones son menos propensas a ser combinadas con otras. Por ejemplo, Utz Kapeh y la Alianza para el Bosque Tropical son vistas como intentos por crear una “súper etiqueta” que cubre asuntos socioeconómicos y ambientales. Como estos estándares tienden a ser más flexibles que cualquiera de las otras tres certificaciones (orgánica, comercio justo, amigable con las aves), son vistas frecuentemente con desconfianza por las iniciativas más “estrictas” de estándares. Es más probable que se traten de obtener como certificaciones únicas en lugar de obtenerlas en combinación con otras. En los siguientes párrafos, evalúo brevemente las combinaciones de certificaciones que se han realizado en la práctica o que tienen algún futuro potencial:

- **Comercio justo + orgánica:** Una amplia porción del café de comercio justo disponible en los países consumidores es también orgánico certificado, especialmente en los Estados Unidos. Esto sugiere que la doble certificación, orgánica y comercio justo, tiene un buen reconocimiento en el mercado y posibilidades futuras. Sin embargo, las decisiones sobre su importancia podrían estar tomadas sobre una base *ad hoc*, pues puede haber grupos de agricultores que no clasifiquen para la inscripción en el registro comercio justo y tengan aún potencial para ventas orgánicas. Por otro lado, para aquellos que ya están involucrados en comercio justo, la certificación orgánica puede ser fácilmente pagada por la prima de comercio justo.

34- Esto pasa porque las bajas temperaturas de la superficie de los suelos aseguran que los sistemas de raíz del café se beneficien de condiciones óptimas de agua y absorción de minerales; los árboles de sombra reducen la tasa de transpiración y por tanto de evapotranspiración de hojas y suelo; la materia orgánica en la capa superficial del suelo es protegida de la exposición al sol.

- **Orgánica + cultivado bajo sombra:** La doble certificación, orgánica y cultivado bajo sombra, ya se realiza con la etiqueta amigable con las aves. Esta no es muy costosa además de la certificación orgánica. Sin embargo, las fincas en algunos sistemas agro ecológicos (especialmente fuera de Centroamérica y los Andes) pueden encontrar problemas en el cumplimiento de los estrictos estándares del SMBC; si la doble certificación, orgánica y Alianza para el Bosque Tropical, es solicitada, entonces los estándares pueden ser más fáciles de cumplir.
- **Orgánica + comercio justo + cultivado bajo sombra:** Si los productores clasifican para cualquiera de las certificaciones de cultivado bajo sombra, entonces una triple certificación con comercio justo puede además ser deseable. Aunque no es probable alcanzar una prima más alta que en una doble certificación, orgánica y comercio justo, esto hace el café orgánico más comercializable (especialmente en los Estados Unidos). Un ejemplo de esta combinación es el café El Triunfo de Chiapas el cual es triple certificado, comercio justo + orgánico + Alianza para el Bosque Tropical. Desde que los estándares agronómicos y sociales son ya conocidos por las certificaciones comercio justo y orgánica, la certificación Alianza para el Bosque Tropical en este caso es usada principalmente para sombra (posiblemente porque los

estándares del SMBC fueron considerados o demasiado estrictos o caros para el comprador).

- **Comercio justo + cultivado bajo sombra:** La certificación de cultivado bajo sombra podría tener un costo adicional para los productores, ya que esta no está cubierta actualmente por los estándares de comercio justo. Podría no haber una prima adicional garantizada. Esta combinación no parece tener mucho sentido a menos que sea realizada junto con una certificación orgánica.
- **Utz Kapeh + orgánica:** La certificación Utz Kapeh de Uganda, ha sido construida sobre una certificación orgánica ya existente (aunque el café es vendido solo como Utz Kapeh). La justificación para este hecho fue una logística más fácil, la presencia de un sistema de trazabilidad y unos costos de certificación más bajos (construir sobre la certificación orgánica significa que ya hay un registro de agricultores y un sistema de control interno, la certificación orgánica además contribuye a cumplir algunos estándares Utz Kapeh).

Una evaluación crítica En las secciones anteriores, se han examinado las certificaciones de sostenibilidad que están activas en la industria del café. Sus principales características se resumen en la Tabla 15. Su impacto sobre la sostenibilidad actual (ampliamente definido) es resumido en la Tabla 16.³⁵

35- Para otras evaluaciones de café de comercio justo ver Mace (1998), Murray, Reynolds y Taylor (2003), Reynolds (2002), Schmidt (2002), Tallontire (1999; 2000) y Waridel (2001).

Tabla 15. Principales características de los sistemas de certificación de café sobre la sostenibilidad

Nombre	Actores u organizaciones que establecen los estándares	Características	Cobertura geográfica y tamaño de la finca
Café amigable con las aves	Centro para Aves Migratorias del Smithsonian Institution (SMBC).	Estándares mínimos sobre capa de vegetación y diversidad de especies para obtener el uso de la etiqueta; además abarca manejo de suelos.	Hasta el momento, norma aplicada solamente a cafés latinoamericanos, principalmente haciendas.
Orgánico	Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (FIMAO) y asociaciones afiliadas.	Agencias acreditadas de certificación supervisan estándares orgánicos sobre la producción, procesamiento y comercialización; formalmente, los estándares básicos de FIMAO también incluyen asuntos de justicia social.	Mundial, pero la mayoría del café orgánico viene de América Latina, especialmente México; todas las fincas.
Comercio justo	Fair Trade Labelling Organizations International (FLO) y asociadas Fair Trade Guarantee Organisations.	Precio mínimo garantizado pagado a las organizaciones de pequeños agricultores registrados que cumplen los estándares sobre desarrollo socioeconómico. Las organizaciones sin ánimo de lucro establecen/supervisan los estándares y sirven de mediadoras entre los productores registrados y los importadores CJ.	Mundial, pero una cantidad considerable de café CJ es comprado también en África; solamente minifundistas.
Eco-OK	Alianza para el Bosque Tropical.	Certifica fincas con base en estándares de sostenibilidad, abarca protección ambiental, sombrero, trabajo básico y condiciones de vida, y relaciones comunitarias.	Solamente países latinoamericanos, en su mayoría haciendas pero también algunas cooperativas.
Utz Kapeh	Fundación Utz Kapeh	Código de conducta para café sostenible cultivado con base en las 'buenas prácticas agrícolas' del European Retailer Group (EUREP). Incluye estándares sobre manejo y protección ambiental y condiciones laborales y de vida	Principalmente en países latinoamericanos, pero cultivando también en Asia (India, Indonesia y Vietnam) y en África (Uganda y Zambia), en su mayoría haciendas, pero también algunas cooperativas

Tabla 16. Resumen de los impactos de algunos sistemas de certificación de café seleccionados sobre la sostenibilidad

	Utz Kapeh	Orgánico	Comercio justo	Cultivado bajo sombra (SMBC y RA)
Prima	Sistema que paga una prima baja, solamente bajo condiciones de mercado seguras, en 2003 fue acordado pero abandonado luego.	Prima pagada (pero niveles totales de prima disminuyendo en el tiempo).	Nivel alto de prima en el mercado actual. Alguna prima siempre asegurada.	Ninguna prima asegurada (pero puede ser pagada en circunstancias seguras).
Rendimientos y calidad	Posiblemente positivo, pero impacto limitado sobre rendimientos y calidad.	El impacto de corto plazo sobre los rendimientos puede ser negativo, posiblemente impacto positivo sobre la calidad.	Solamente impacto indirecto (y posiblemente positivo) sobre rendimientos y calidad (a través de un ingreso más alto, por lo tanto posibilidad aumentada de comprar insumos y despido de trabajadores).	Impacto negativo sobre producción; impacto positivo sobre calidad.
Insumos laborales	Insumos laborales moderadamente más altos.	Insumos laborales más altos		Insumos laborales más altos.
Otros impactos sobre el ingreso		Posibilidad de vender otros productos orgánicos de la finca; diversificación de ingreso.		Posibilidad de vender productos forestales y frutas.
Acceso al mercado, interconexión	Compradores y mercados son todavía limitados, pero probablemente aumenten cuando Sara Lee comience a comprar cantidades considerables – como anunció recientemente.	Acceso a un mercado bien establecido y confiable.	Acceso a un mercado bien establecido y confiable; asistencia técnica de los importadores comercio justo; desarrollo de nuevas redes de contactos entre participantes.	Compradores y mercados son todavía limitados, pero probablemente aumenten cuando Kraft comience a comprar cantidades considerables – como anunció recientemente.
Extensión, crédito	Servicios de extensión potencialmente mejores de ONGs y algunos compradores comprensivos, pero apoyo limitado de servicios de extensión públicos.	Mayor extensión efectiva de ONGs y algunos compradores comprensivos, pero apoyo limitado del sistema público.	Acceso a financiamiento comercial y fuentes de crédito tradicionales debido a la mejor posición financiera de las cooperativas.	Mayor extensión agroforestal efectiva de ONGs comprensivas pero apoyo limitado del sistema público.
Capacidad organizacional; impacto sobre la comunidad	Fortalecimiento de las capacidades organizacionales (si la inscripción es hecha vía grupos de agricultores en lugar de individualmente).	Apoyo mutuo entre agricultores para resolver problemas de manejo en la finca; sentimiento de solidaridad; desarrollo de un espíritu comunitario.	Incremento de la capacidad organizacional de los agricultores participantes; acceso a entrenamiento; aumento de autoestima; fortalecimiento de la habilidad de las organizaciones para atender a sus miembros; proyectos comunitarios.	Apoyo mutuo entre agricultores para manejo forestal; desarrollo de un espíritu comunitario.
Ambiente	Beneficios ambientales limitados.	Nuevas técnicas agrícolas mejoran la fertilidad del suelo así como la sequía y resistencia de la erosión.		Biodiversidad y condiciones agro ecológicas mejoradas fortalecen la fertilidad del suelo.
Riesgo, aptitudes de planificación	Potencial para algún manejo reducido de pestes y riesgos sociales. Planeamiento puede mejorar.	Reducción de riesgo a través de insumos externos reducidos, no monocultivo, mejoramiento resistencia de la erosión; mejora planeamiento.	Mejor planeamiento para producción de café y necesidades personales y familiares; precios garantizados reducen riesgo.	Manejo de pestes reducido y riesgo social (solamente RA); mejora planeamiento.

Un problema general en el campo de los cafés certificados es que la cantidad ofrecida está frecuentemente por encima de la demanda del mercado. Por lo tanto, los productores no pueden estar seguros que la inversión, realizada en la certificación y en el cambio de sus prácticas agroecológicas, será devuelta. Por ejemplo, la sobreoferta de café orgánico es un problema común en algunos países. En muchos escenarios agroecológicos y/o socioeconómicos, los productores de café llevan a cabo prácticas agrícolas que son cercanas al modelo orgánico.³⁶ No obstante, la agricultura orgánica es más que el no uso de agroquímicos. El proceso de conversión es elaborado, costoso y puede tomar años – usualmente involucra el acceso a servicios de extensión y asistencia técnica. Los costos de certificación para los productores pueden ser reducidos si las ONG's o las agencias de ayuda están involucradas, o si los tenedores del certificado son compañías exportadoras (en este caso, sin embargo, el exportador termina controlando los flujos financieros y de información). La prima recibida por los agricultores depende del sistema de comercialización (si el tenedor del certificado es una cooperativa o un exportador), del número de agricultores que estén involucrados en el esquema, de qué porcentaje de las ventas totales son orgánico certificado (versus cuánto café tiene que ser vendido como "convencional"), y de los costos de adquisición y mantenimiento de la certificación. La clave de la sostenibilidad económica para la conversión orgánica es encontrar un tamaño mínimo confiable de mercado año tras año.

Algunos de los mismos problemas aplican para la certificación de cultivos bajo sombra. Los productores certificados han reportado que no necesariamente terminan obteniendo una prima adicional por encima de la certificación orgánica (la cual es requerida por los estándares del

Smithsonian). Entre 2000 y 2001, 6,6 millones de libras de café fueron certificadas como cultivadas bajo sombra, pero solamente 1,2 millones de libras fueron vendidas como tales (por un valor al detal de US\$ 16,2 millones), en su mayoría en Norte América. Esto significa que en lugar de ganar una prima considerable, la certificación puede solo asegurar que los productores certificados vendan su café más fácilmente (o más temprano) que otros productores. Si este es el caso, entonces la certificación – en lugar de proporcionar un incentivo – podría únicamente constituir una barrera a la entrada agregada. Otro aspecto problemático de la comercialización es que muchos operadores con base en países consumidores utilizan el concepto de café "cultivado bajo sombra verificado". Este café no está certificado por una tercera parte e implica simplemente que la finca ha sido visitada por alguien que asegura que hay "sombrió". Estos supervisores no son súper partes y tampoco es claro que guías usan. Algunos operadores de café usan el término cultivado bajo sombra incluso donde hay solamente unos pocos árboles en la finca, o solamente una especie. Esto crea confusión ya que los consumidores no saben en que términos confiar, además que proporciona oportunidades para "free-riding" a los operadores menos comprometidos.

La certificación de comercio justo está disponible únicamente para pequeños grupos de agricultores, organizaciones y cooperativas. El proceso usualmente toma de seis a doce meses para ser llevado a cabo – más largo si la certificación orgánica es también solicitada. La certificación CJ requiere el establecimiento de estructuras organizacionales formales, interventoría y mecanismos de transparencia y contabilidad. Por lo tanto, su costo depende de si los agricultores en un área determinada son aptos para alcanzar una organización con "estatus CJ". Las recompensas en tér-

36- Esto es especialmente relevante en los países africanos productores de Arábica Suave después de la liberalización del mercado. Los agroquímicos han llegado a ser mucho más caros, especialmente si se compraran con los precios del café, y el acceso al crédito para los minifundistas se ha agotado (Ponte 2002a). Por el contrario, en áreas productoras de café Arábica Fuerte y Robusta, los agricultores raramente utilizan agroquímicos incluso antes de la liberalización.

minos de la prima, son conocidas y considerables (mientras existe un mercado de comercio justo para el café ofrecido). Esto varía dependiendo de si el café vendido es Robusta o Arábica, convencional u orgánico. Aún los asuntos de “justicia” en CJ no son completamente cristalinos. Los agricultores mejor situados están más dispuestos a ser involucrados en un grupo de agricultores u organización que los más marginados. En la misma área puede existir una cooperativa que sea elegida como socia CJ y una que no lo sea. Los compradores de CJ pueden seleccionar una pequeña cooperativa que venda la mayoría de su producto exclusivamente al canal CJ, enriqueciendo a unos pocos agricultores. Alternativamente, pueden comprar a una gran cooperativa que vende un mínimo porcentaje a CJ, lo cual resulta en una pequeña prima para un amplio número de agricultores. El registro de contabilidad y transparencia de algunas cooperativas, especialmente si anteriormente estuvieron controladas por el gobierno, ha sido también cuestionado. CJ no abarca las condiciones de trabajadores en fincas cafeteras. Finalmente, algunos países ofrecen mucho café CJ, otros no lo hacen.

Cuando el mercado CJ ofrece una prima por encima del mercado comercial, estos aspectos llegan a ser, incluso, más difíciles de manejar. FLO está considerando una revisión descendente del precio mínimo para Robusta sin lavar, lo cual podría ser una buena idea si hace las mezclas para espresso CJ más baratas al nivel minorista y si esto se traduce en una porción más alta del mercado. Obviamente, el incremento de la porción de mercado de café CJ en general podría tener un impacto positivo sobre los productores. Por esta razón, las organizaciones de comercio justo, después de centrarse en Starbucks, han comenzado a montar campañas contra los grandes tostadores comerciales y tostadores/minoristas. Esto ha resultado en que Procter & Gamble y Dunkin’

Donuts comiencen a ofrecer café CJ. Sin embargo, al mismo tiempo, el café CJ enfrenta fuertes desafíos aumentando más y más el consumo dentro de la tendencia de los canales de oferta bajo la estructura de fijación de precios actual.

En relación con los intentos de “súper etiquetado”, hasta ahora uno de los problemas ha sido el limitado alcance de tales iniciativas. La Alianza para el Bosque Tropical ha otorgado hasta el momento más de 60 certificaciones en el sector cafetero,³⁷ la mayor parte en fincas de América Latina. Utz Kapeh ha certificado grandes fincas y algunas cooperativas mayoritariamente en América Latina, y también (más recientemente) en Asia y África. En ningún caso son fondos proporcionados a los productores para inversiones para que cumplan con los estándares y la certificación (aunque ambas proporcionan apoyo en encontrar fondos). Similarmente ninguno garantiza un “salario de vida” (solamente pagos de acuerdo con las leyes nacionales). Esto ha inspirado críticas de quienes recomiendan certificaciones “tradicionales” que temen que los beneficios económicos para los consumidores están siendo moderados y que la multiplicación de marcas está confundiendo a los consumidores por la multiplicación de etiquetas.

El problema de equidad en relación con la sostenibilidad gira alrededor del hecho de que los crecientes estándares (ya sea en términos de protección ambiental o condiciones socioeconómicas) aumentan las barreras a la entrada. Una primera cuestión es si estándares más altos son recompensados con precios más altos a los productores. Esto pasa en comercio justo y, a niveles más bajos, en orgánico. Utz Kapeh parece haber abandonado la idea de pagar una (baja) prima garantizada en condiciones seguras de mercado. El café cultivado bajo sombra no garantiza una prima. Un segundo aspecto relaciona la distribución de beneficios con las diferentes regiones productoras de café bajo los diferentes esquemas. So-

bre este cálculo, América Latina parece ser la clara ganadora sobre Asia y África, con excepción de comercio justo. Una tercera cuestión es si un grupo de productores es desproporcionadamente recompensado en comparación a otro. Sobre este cálculo, los minifundistas surgen como ganadores solamente en comercio justo y, con algún alcance, en la certificación orgánica. En el caso de cafés Utz Kapeh y cultivado bajo sombra, las haciendas parecen ser beneficiadas más que los minifundistas y las organizaciones de pequeños productores – aunque los esfuerzos para corregir este desequilibrio parecen estar tomando lugar.

INICIATIVAS PRIVADAS Y PÚBLICO-PRIVADAS SOBRE SOSTENIBILIDAD

Principales características

Los operadores de café en países consumidores están involucrados en cuestiones de sostenibilidad en cuatro formas: (1) pueden comprar y/o vender cafés certificados por terceras partes, tales como orgánico, comercio justo, Utz Kapeh y cultivado bajo sombra; (2) pueden contribuir en proyectos a favor de las comunidades cultivadoras de café; (3) pueden desarrollar sus propios informes de misión, códigos de conducta y guías de inicio que incluyen parámetros ambientales y/o sociales; y (4) pueden adoptar códigos de conducta o guías de inicio que han sido escritas por organizaciones sectoriales, foros público-privados y/o ONG's. En esta sección me enfocaré en la adopción, por parte de firmas privadas, de códigos de conducta y guías de inicio que no son verificados por terceras partes.

Un creciente número de compañías están adoptando los "Principios de Conservación en Producción de Café" para desarrollar sus propios códigos de conducta y guías de inicio. Entre es-

tas encontramos a los Tostadores de Café Montaña Verde, Rapunzel Pure Organics y Starbucks. Estas compañías (y otras) han estado usando adicionalmente sus propias guías. Por ejemplo, desde 1992, Tostadores de Café Montaña Verde han estado poniendo en marcha un "Programa Stewardship", el cual es adaptado para identificar a aquellos productores que han hecho compromisos medibles en las áreas de calidad del café, protección ambiental y condiciones laborales.³⁸

Desde 1995, la Compañía de Café Acción de Gracias ha estado poniendo en marcha un sistema de valoración para comprar café a productores basado en criterios sociales y ambientales. Este café también comercializa "Song Bird Coffee" en "joint venture" con la American Birding Association (ABA). Esta línea de cafés cultivados bajo sombra es "verificada" por el propietario de la compañía de café (por lo tanto, esta no clasifica como un café certificado). La ABA aprueba el Song Bird Coffee, mientras que Acción de Gracias comercializa el producto. La compañía además devuelve 15 centavos por paquete a la ABA. Un proceso similar está tomando lugar para el café de la compañía "Bat Magic". Este además es un café cultivado bajo sombra y es comercializado en relación con el la preservación del hábitat del murciélago. Un porcentaje de cada venta de café Bat Magic se destina al apoyo de Bat Conservation International y el Wildlife Trust, dos grupos ambientales sin ánimo de lucro que están colaborando en proyectos de educación pública alrededor del mundo.³⁹

Starbucks, una compañía de US\$ 4 billones, inició en noviembre de 2001 un programa piloto para el establecimiento de un "sistema de abastecedor preferido" (PSP) de compra de café verde.⁴⁰ Esto es ahora conocido como "Coffee and Farmer Equity Practices Program" (CAFÉ). En fe-

38- Entrevista, Anaheim, California, Mayo 5 de 2002. Montaña Verde se situó en el puesto 16 en el Ranking de las 200 Mejores Pequeñas Compañías de la Revista Forbes en 2001. Sus ventas de café fueron valoradas en US\$ 84 millones en el año 2000 (ver Luisa Kroll, "Empresario del Año: Hombre Java", Forbes, Octubre 29 de 2001).

39- Amy Satkofsky, "Sustainable Coffee Is for the Birds – and Everybody Else", Business Magazine, septiembre/octubre de 2001.

40- Fuente: <http://www.scscertified.com/csrpurchasing/starbucks.html>.

brero de 2004, Starbucks anunció que estaría seleccionando más de 90.000 toneladas de café con estas guías dentro de 5 años. Si esto pasara hoy, tal cantidad constituiría casi dos veces el tamaño estimado de todas las certificaciones de sostenibilidad puestas juntas en 2003 (ver Tabla 4). Este programa constituye un conjunto de estándares y procedimientos de verificación para el “mejoramiento en la producción de café sostenible”. Starbucks define sostenibilidad como “un modelo económicamente viable que dirija las necesidades sociales y ambientales de todos los participantes en la cadena de oferta de café, de productor a consumidor”.⁴¹ Este sistema fue superpuesto sobre los ya existentes estándares de calidad desarrollados y aplicados por Starbucks a sus proveedores. El programa CAFÉ es un sistema flexible de puntos que recompensa el cumplimiento de diferentes grados de “sostenibilidad”. La escala flexible de puntos incluye indicadores agrupados a lo largo de tres categorías principales y aplica a agricultores, procesadores y vendedores: responsabilidad social (máximo 40 puntos), cultivo de café (máximo 45 puntos, principalmente en indicadores ambientales) y procesamiento de café (máximo 20 puntos, principalmente agua y manejo de subproductos y energía). En este sistema, los aplicantes al programa que alcanzan el 60% de la evaluación de desempeño total y 60% en cada área perteneciente son recompensados con “Estatus de Proveedor Preferido”. Si ellos alcanzan mínimo un 80% de la evaluación total (y 60% en cada área) califican como “Estatus de Proveedor Estratégico”. Los proveedores Preferidos y Estratégicos de orígenes y tipos individuales tienen la prioridad de compra (comenzando del puntaje más alto) sobre otros oferentes recibidos durante un ciclo particular de

compra. Los cargamentos de los Proveedores Estratégicos que cumplieron los estándares del programa CAFÉ (solamente) son recompensados por un año con una prima de conversión de sostenibilidad de US\$ 0,022/Kg y alcanzaron el puntaje necesario.⁴² El mejoramiento continuo es estimulado con una prima mayor (más lejana) del mismo tamaño para proveedores que mejoraron en al menos 10 puntos por encima del 80% del puntaje sobre el año anterior. Starbucks ha esbozado adicionalmente un sistema de verificación independiente para asegurar credibilidad.

Los tostadores comerciales y comercializadores internacionales están también dando pasos en el campo de la “sostenibilidad”. Nestlé ha desarrollado una política de adquisición relacionada con el concepto de “agricultura sostenible” (ver Recuadro 1) en colaboración con la plataforma de la Iniciativa para la Agricultura Sostenible (la cual además comprende la participación de otros actores de la cadena del café tales como Ecom, Efico, Kraft, Neumann, Sara Lee DE, Tchibo y Volcafé). En un reciente documento titulado “Plan de Acción para la Producción de Café Verde Sostenible”, Nestlé organizó un sistema basado en puntos que sus proveedores tendrán que cumplir progresivamente – un sistema similar al desarrollado por Starbucks. De acuerdo con el documento de Nestlé, este sistema “podría incentivar la creación, para cada origen, de un ranking de Sostenibilidad de proveedores. En el futuro Nestlé utilizará este ranking con objeto de “asegurar que nuestra selección de Café Verde apoye el manejo de largo plazo hacia la Producción Sostenible de Café Verde. El proyecto de Producción Sostenible de Café Verde establecerá progresivamente completa rastreabilidad de las provisiones de Café Verde Nestlé.

41- Fuentes: Starbucks, comunicado de prensa, noviembre 12 de 2001; “Starbucks Green Coffee Purchasing Program. Pilot Program for Preferred Suppliers”, mimeo; y entrevista, Anaheim, California, mayo 3 de 2002.

42- Puede notarse que en la formulación original del programa piloto en 2001, los costos incurridos por los proveedores por la transición a dicho sistema tuvieron que ser mitigados por un programa provisional de incentivos financieros. El programa PSP estipula que Starbucks podría pagar a US\$ 0,22/Kg prima por encima del precio contratado, aproximadamente un centavo por cada 10 puntos ganados. El actual sistema de incentivos, como se puede ver, es mucho menos generoso (Ibid.).

Recuadro 1. Política de adquisición de Nestlé y agricultura sostenible

“Hay dos aspectos de la estrategia de Nestlé para implementar la Agricultura Sostenible. Uno es pre-competitivo (concerniente a la agricultura en general). Aquí Nestlé busca colaborar con la industria de los alimentos en una plataforma común IAS (Iniciativa para la Agricultura Sostenible) con Danone y Unilever y otras industrias. En esta iniciativa Nestlé busca proporcionar soporte general al desarrollo agrícola sostenible y cooperar con los comerciantes y procesadores primarios para apoyar prácticas sostenibles en el comercio de commodities.

El otro aspecto es competitivo (concerniente a las relaciones con los proveedores directos). Aquí Nestlé fomenta la agricultura sostenible a través de la selección de sus materias primas claves (leche, café y cacao). Esto se hace gracias a las recomendaciones seguidas por los productores y al desarrollo de contratos de proveedores preferenciales.

La Agricultura Sostenible ofrece oportunidades a compañías alimenticias para alcanzar mejor control sobre la oferta de largo plazo de materias primas a costos razonables y al mismo tiempo mejorar la calidad y aumentar el control de calidad (mediante el aumento de la rastreabilidad).”

Fuente: Citado de: “Nestlé procurement policy for agricultural raw materials”, Mayo 28 de 2002.

Otra iniciativa reciente en el campo de la sostenibilidad en el mercado comercial de café es la alianza público-privada entre la Asociación Alemana del Café y el Ministerio Alemán de Cooperación y Ayuda para el Desarrollo. Este proyecto titulado “Common Codes for the Coffee Community” (o 4C) comenzó en enero de 2003 y debe durar dos años. Apunta al desarrollo de un código de conducta para el cultivo, procesamiento y comercialización de café representativo que es factible para implementación y apropiado para acuerdos vinculados. El proyecto busca “trazar las dimensiones sociales, ecológicas y económicas de la sostenibilidad de la producción, procesamiento y comercialización de café verde con un método participativo que servirá como código de conducta al mercado para ‘café representativo’. Esto significa que el código se hará para todo el café producido y procesado en las diferentes regiones cafeteras”.⁴³ La iniciativa GZT – como un intento de

establecer un estándar a través de sectores desarrollados a partir del aporte de todos los interesados – es un claro ejemplo de cómo la distinción entre estándares privados y voluntarios está llegando a ser desdibujada.

En este sentido, Utz Kapeh también comenzó como una “iniciativa privada” de Ahold Coffee Company. Esta alcanzó un estatus diferente (como una opción de certificación abierta a cualquier comprador de café) por medio de la adopción de una verificación de tercera parte independiente. Un par de tostadores de tamaño mediano y Sara Lee (entre los grandes tostadores) están ahora comprando café Utz Kapeh. Finalmente, Neumann y Volcafé, los dos más grandes comerciantes internacionales, están ideando formas de seleccionar cafés “sostenibles” para sus clientes más importantes. En resumen, la sostenibilidad se está convirtiendo en un concepto predominante.

43- Ver <http://www.sustainable-coffee.net/>

Evaluación de las iniciativas privadas y público-privadas

La iniciativa CAFE de Starbucks es un esfuerzo creativo que puede promover prácticas sostenibles y proporcionar estabilidad económica gracias a la calificación de los productores. Sin embargo, un defecto potencial del programa es que no contempla un precio diferencial permanente para cubrir los costos adicionales que implica el cumplimiento del “criterio de sostenibilidad”. Los proveedores tienen que mejorar el desempeño y pagar por la verificación independiente. Sin embargo, no existe una garantía de largo plazo de que recibirán precios más altos que aquellos ya ofrecidos por Starbucks. A menos que el sistema de incentivos basado en puntos sea mantenido en el largo plazo, en lugar de solo un año, el programa CAFÉ corre el riesgo de, simplemente, aumentar las barreras a la entrada para los proveedores. Este sistema es además mucho más sofisticado en relación con sus aspectos ambientales que en su cobertura social, de manera que el impacto potencial en los frentes social y económico es menos sustantivo. Finalmente, el sistema Starbucks es aplicable más fácilmente en haciendas más que a cooperativas y grupos de agricultores. La compañía, sin embargo, ha demostrado algún interés por los pequeños productores tal como en el caso de su proyecto colaborativo con la Fundación Ford, Oxfam América y CEPCO (una asociación de pequeños productores de café en Oaxaca, México). El proyecto piloto proveerá a los agricultores con asistencia técnica (incluyendo la introducción o refinamiento de habilidades “cupping” para la organización de agricultores), información de mercado y retroalimentación de calidad del producto.⁴⁴

Las iniciativas sobre sostenibilidad de Nestlé y “4C” son muchísimas en desarrollo y muy difíciles de evaluar. Sin embargo, para los productores de tales sistemas no parece haber mucho campo para la designación de la prima u otros beneficios económicos directos de tal forma que los beneficios económicos de largo plazo para los productores aún son inciertos. Incluso la participación de los agricultores (los supuestos beneficiarios) en el desarrollo de estos códigos de conducta y la selección de las guías ha sido marginal. Es esperanzador ver que el proyecto 4C ha impuesto una alta participación en su agenda: será interesante observar si el proyecto cumple con estas promesas.

En resumen, las “iniciativas privadas” son plausibles al abrir los canales del mercado para vender cafés sostenibles. Cuando se usan los sistemas por puntos, se le proporcionan a los proveedores oportunidades para seguir una curva de aprendizaje y alcanzar más altos estándares. Sus principales limitaciones son la falta de monitoreo externo y auditoría (hasta ahora), menos transparencia que las certificaciones de tercera parte, limitada participación de los agricultores en el establecimiento de estándares y guías, y un registro desigual para proporcionar incentivos materiales a los productores (principalmente, la prima). La proliferación de iniciativas significa además que habrá inevitablemente diferentes definiciones y guías de procedimiento para “sostenibilidad”, lo cual probablemente agregará confusión en el mercado. Finalmente, estos sistemas están menos inclinados a dirigir las relaciones de poder entre los actores de la cadena de valor del café (puesto que ellas son construidas sobre esto) que las iniciativas de tercera parte.

44- Los objetivos declarados de este proyecto son: (1) incrementar la oferta de café Comercio Justo certificado de alta calidad de las cooperativas de pequeños agricultores para el mercado de cafés especiales de los Estados Unidos; (2) mejorar las habilidades de los caficultores de pequeña escala proporcionando recursos y entrenamiento para mejorar y estandarizar la calidad poscosecha; (3) proveer información y ayuda en capacitación de los agricultores para ganar precios de prima por su café, con un producto de alta calidad; y (4) capacitar a los agricultores para diseminar su aprendizaje a otras cooperativas de café (Joint Starbucks y Oxfam América comunicado de prensa, julio 29 de 2002).

Estas consideraciones críticas podrían ser leídas en forma comparativa. En el extremo de que estas iniciativas se activen para canalizar el valor agregado al productor (de cualquier tamaño), estas pueden operar en forma redistributiva (entre países productores y consumidores) y por lo tanto puede jugar un rol correctivo al cambiar la tendencia de tal forma que se incrementan las transferencias de riqueza hacia abajo en la cadena de oferta.

SOSTENIBILIDAD, ESTÁNDARES Y LA CADENA MUNDIAL DEL CAFÉ: CAMINOS HACIA ADELANTE

Sostenibilidad y ejercicio de autoridad de la cadena mundial del café

La industria cafetera está enfrentando cambios fundamentales. Los cafés sostenibles, aunque todavía con una pequeña proporción del mercado, están llegando a tener una importancia creciente. Mientras tanto, los grandes tostadores que operan en el mercado están también en el proceso de desarrollar criterios de “sostenibilidad” e indicadores para su café. Una de las implicaciones de estos cambios es que, como la naturaleza de los estándares de sostenibilidad del café llega a ser más compleja, las instituciones que establecen y/o supervisan estos estándares están alcanzando un poder creciente. Esto implica que, aparentemente, detrás de las discusiones técnicas acerca del contenido de los estándares y los procesos de monitoreo, se instalan cuestiones de acceso y control. Como hemos visto arriba, los estándares pueden erigir nuevas barreras a la entrada, lo cual tiene consecuencias sobre la distribución tanto en términos de la localización geográfica como de los grupos sociales involucrados. Como los procesos de certificación llegan a ser costosos, aquellos pequeños productores y cooperativas en países productores que no tienen acceso al apoyo para el desarrollo o asistencia técnica tienden a perder. Incluso aquellos que

logran armonizar barreras a la entrada no necesariamente ganan en términos de un más alto valor agregado. Las instituciones públicas que en el pasado establecían estándares en la regulación, son cada vez más incapaces de defender los intereses de los productores, especialmente los de pequeña escala. El resultado es que, en muchas instancias, los productores han resultado completamente aislados del juego de establecimiento y supervisión de los estándares. ¿Qué significa esto para la gobernabilidad y las estructuras institucionales de la cadena mundial del café?

Como se argumentó en la Sección 3, previo a la terminación del régimen del Acuerdo Internacional del Café (AIC) en 1989, la cadena mundial de valor para el café no fue manejada por ningún actor, incluso no fue posible que los países productores y consumidores la controlaran. Las barreras a la entrada en la agricultura y en el comercio doméstico fueron frecuentemente mediadas por los gobiernos. Estos manejaron, además, sistemas de control de calidad y en alguna medida decidieron cuáles (calidad) estándares aplicar a nivel de exportación. En el segmento de país consumidor de la cadena de valor, los tostadores fueron incrementando su rol de mando a través de marcación, publicidad y consolidación. A pesar de todo, su control de la cadena mundial de valor fue limitado por el sistema de cuotas y el control del gobierno en los mercados de países productores.

Por el contrario, el régimen post-AIC exhibe muchas de las características de una cadena explícitamente “manejada por el comprador”. El poder de negociación de los operadores con base en los países consumidores se ha incrementado con respecto al de los actores de los países productores, especialmente agricultores y sus gobiernos. La estructura institucional se ha movido fuera de un sistema formal y relativamente estable donde los productores y los países productores tenían una “voz” establecida, hacia uno que es más informal y dominado por el comprador. En el proceso, una considerable proporción del ingreso

total generado en la cadena del café ha sido transferido de los agricultores a los operadores del país consumidor.⁴⁵ Las elecciones estratégicas efectuadas por los tostadores en la última década han establecido barreras a la entrada, no solamente en el segmento tostador de la cadena, sino también en otros segmentos hacia arriba (cerca del productor).

En un nivel, la industria de café sostenible puede estar desalentando su sistema de gobernabilidad. Esto ha facilitado un cambio en las ideas de qué “contenido” puede ser valorado en el café entre un creciente número de consumidores. Los sistemas de certificación y las iniciativas privadas sobre sostenibilidad podrían, en teoría, facilitar relaciones más directas entre productores y consumidores, así como un mejor flujo de información en mercados, precios y demanda de los clientes por “contenido de sostenibilidad”. Si se paga una prima, se podría mejorar la distribución del valor agregado en la cadena del café en beneficio de los productores. Al incluir a los productores en el proceso de establecimiento de estándares, los sistemas de sostenibilidad podrían proporcionar un foro más equitativo – para las actividades y relaciones directivas a lo largo de la cadena de oferta – que el que proporciona el solo mercado. Sin embargo, a otro nivel, la distinción entre los mercados sostenibles y predominantes se está desdibujando cada vez más a medida que los tostadores comerciales entran en el campo de la sostenibilidad y tratan de alcanzar reconocimiento mientras minimizan costos. Adicionalmente, si los compradores de café (exportadores, importadores, tostadores) deciden qué está incluido en los estándares de sostenibilidad y cómo son medidos, el impacto de las iniciativas de sostenibilidad podría realmente facilitar un más alto grado de “manejo del comprador”. Aunque algunas certificaciones de sostenibilidad pueden proporcionar beneficios considerables para los productores, las re-

laciones de poder pueden permanecer esencialmente inalteradas si los productores están todavía al final del proceso clave de decisión-acción (ver también Daviron y Ponte próximamente).

Posibilidades para la cooperación, armonización y/o equivalencia

La siguiente discusión evalúa los pasos necesarios para alcanzar certificaciones, así como iniciativas privadas para atraer el interés de los consumidores mientras simultáneamente se llevan a cabo mejoras sustanciales en sostenibilidad y participación de los agricultores. En particular, es notable el rol que podría jugar un “foro de cooperación para café sostenible” (FCCS) en términos de:

1. Promoción de la discusión de estándares de sostenibilidad en términos de su contenido y de su posible coordinación, armonización y/o equivalencia.
2. Garantía de que las voces de los productores (especialmente los pequeños) son oídas en relación con la apropiación y los costos/beneficios que surgen de tales estándares.
3. Coordinación de esfuerzos para aumentar los fondos para asistencia técnica.
4. Garantía de que los esfuerzos adicionales, que implican la armonización de los estándares de sostenibilidad, proporcionan ingresos adicionales a los productores en lugar de ser una demanda extra a ser armonizada al mismo precio.
5. Evaluación del potencial de mercado “predominante” y “nichos” para lograr la sostenibilidad.
6. Evaluación de la mejor forma de acercamiento a las agencias públicas en el proceso de desarrollo y aplicación de los estándares

Coordinación entre códigos de conducta privados y sistemas de oferta preferida Coordinar los códigos de conducta privados y los sistemas

45- En temas de gobernabilidad, instituciones y política en el comercio mundial de café, ver además Bates (1997), Daviron (1993; 1996), Daviron y Ponte (próximamente), Fitter y Kaplinsky (2001), Gilbert (1996), Oxfam (2002), Ponte (2002b; 2002d), y Talbot (1997a; 1997b; 2002; 2003).

de oferta preferida que manejan cuestiones de sostenibilidad, es una tarea particularmente desafiante. Cada compañía tiene sus propios intereses y objetivos cuando establece un código de conducta o un sistema de selección. Tal vez, la forma más viable de coordinación por ahora sería la promoción de un (entre los muchos emergentes) código de conducta o guía de selección base en sostenibilidad que pueda ser adoptado por las compañías individuales – sobre la base de cuáles modificaciones (ascendente) pueden ser realizadas para adaptar situaciones individuales. Otro aspecto que debe ser manejado en relación con las iniciativas privadas, es el tema de la precisión de derechos, especialmente en áreas donde no existen estándares universalmente reconocidos (tal como en café de sombra). Los esfuerzos pueden ser dirigidos hacia el aseguramiento de que se solicite la auditoria de tercera parte (si no certificación), incluso en iniciativas privadas.

Coordinación entre iniciativas de certificación

Existen varias formas de promover la cooperación entre iniciativas de certificación individuales con la meta de incrementar la “cobertura” de sostenibilidad en el sector cafetero. Yo lo presentaré de forma que aumente la dificultad. El orden de presentación puede además ser leído como un programa paso a paso para actividades FCCS.

1. La más inmediata forma de cooperación, y que ya está pasando, es el proceso de facilitación de certificaciones múltiples. El más común y exitoso de estos ha sido la doble certificación orgánica + comercio justo. Si el café de sombra llega a ser más popular entre los consumidores, una certificación triple puede también desarrollarse más ampliamente (aunque existe alguna confusión respecto a lo que significa cultivado bajo sombra en el mercado de los Estados Unidos, debido a la presencia de dos certificaciones diferentes y de cafés cultivados bajo sombra sin certificación). De acuer-

do con Rice y McLean (1999), los temores de confusión en el mercado debido a la proliferación de marcas (etiquetas) son infundados. Las etiquetas separadas pueden también combinarse de diferentes maneras, de tal forma que alcancen más flexibilidad y logren mayor variedad de nichos de mercado. Sin embargo, las certificaciones múltiples están más expuestas a tomar lugar entre las opciones de certificación “estrictas” (comercio justo, orgánico, amigable con las aves) más que con opciones percibidas como intentos de combinar criterios económicos, sociales y ambientales a un umbral más bajo (Utz Kapeh, Alianza para el Bosque Tropical). En este sentido, será difícil involucrar todas las iniciativas de certificación en semejante esfuerzo. A pesar de todo, las certificaciones múltiples (en cualquier forma) logran economías de escala y ahorro en costos de certificación. Además, con miras a un desarrollo futuro de un “sello sombrilla” de sostenibilidad basado en puntos en lugar de estándares absolutos (ver abajo), el FCCS podría ser un vehículo para una posible discusión de umbrales de sostenibilidad de bajos y altos estándares. En este campo, una versión “bajos estándares” podría estar basada en la Alianza para el Bosque Tropical y/o Utz Kapeh, mientras la “altos estándares” podría ser la certificación triple comercio justo + orgánico + amigable con las aves.

2. Un segundo paso en el proceso de expansión de la “cobertura” de sostenibilidad es desarrollar estándares económicos, sociales y ambientales dentro de iniciativas individuales. Esto es algo que también está ocurriendo (comercio justo está considerando estrictos estándares ambientales, mientras el movimiento orgánico está considerando la inclusión de parámetros de sombra). Estos procesos se hacen posibles a través del intercambio de información entre varias iniciativas. En el nivel

institucional, en el marco de la iniciativa International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL), ha tenido lugar la colaboración entre diferentes iniciativas de certificación. Esta unión facilita la comunicación entre varios organismos de certificación y los trabajos de experimentación para certificación llevados a cabo en el campo (Wunderlich 2002: 23). El FCCS podría crear una iniciativa “spin-off” (o relacionada) con referencia específica al café.

3. Un tercer paso sería la creación de una etiqueta de cobertura de sostenibilidad. Esto podría ser desarrollado sobre la base del principio de equivalencia. Diferentes agencias de certificación tienen la capacidad de usar su propio criterio pero de acuerdo con un conjunto de principios comunes que podrían ser respetados dentro de cada certificación individual (TerraChoice 2000: 41). Esta opción podría tener en cuenta más flexibilidad en la armonización de las diferentes condiciones sociales y ambientales y, al mismo tiempo, podría proporcionar una estructura común de referencia. A pesar de todo, diferentes certificaciones adoptan estándares que se enfocan en un área más que en otra y esto puede dificultar el encuentro de un terreno común en términos de aceptar qué significa un requisito mínimo de “sostenibilidad”. La historia de las iniciativas de certificación en el sector cafetero sugiere también que será difícil que se den iniciativas conjuntas, cuando estas ya han establecido su propia “imagen” individual y pueden competir la una contra la otra. Si esto es posible, se podría desarrollar una etiqueta adicional a las ya conocidas para los consumidores (una “etiqueta sombrilla”) en lugar de una “súper etiqueta” que podría sustituirla. Tal sello sombrilla podría ser desarrollado como un conjunto absoluto de estándares o con base en un sistema de “puntos” de sostenibilidad

(dependiendo de cómo son cubiertos muchos aspectos por las diferentes combinaciones de certificaciones), en una forma similar que solicita en “orgánico” tiene tres diferentes niveles en el sistema recientemente aprobado por USDA. Uno de los mayores problemas en la búsqueda de una “etiqueta sombrilla” unificada es el actual desacuerdo sobre los estándares apropiadas para café cultivado bajo sombra. Este aspecto es particularmente delicado ya que las especificaciones de sombra varían entre diferentes sistemas agro-ecológicos. Una forma podría ser trazar una amplia estructura mínima sobre sombra y entonces agregar “puntos” por elementos adicionales que podrían ser adaptados a diferentes ambientes. Por otro lado, también un sistema de puntos complicado dentro de las etiquetas “sombra” y/o “sostenible” podría confundir al consumidor (ver Rice y McLean 1999: 105-6).

4. El proceso menos posible en el desarrollo de estándares de “sostenibilidad” en el sector cafetero es la armonización. La armonización está basada en la idea de que se usa un conjunto de criterios para la definición de todo el “café sostenible”: dada la pluralidad de iniciativas y la complejidad del contenido de sostenibilidad, es poco probable que esto pase. Incluso dentro de las bien establecidas subcategorías de la familia de la sostenibilidad, tal como las orgánicas, ha sido extremadamente difícil y laborioso tener éxito con estándares universalmente aceptados. Los estándares básicos IFOAM han proporcionado una base, pero la aceptación universal de certificaciones en diferentes países importadores ha sido un proceso lento y aún sin finalizar. Adicionalmente, puede no ser posible que suceda con estándares que son aplicables a todas las condiciones agro-ecológicas. La certificación SMBC para amigable con las aves, por ejemplo, es adaptada a condiciones de sombra y

variedad de especies que se encuentran en América Central y los Andes. Los productores africanos en muchos países pueden no conocer estos estándares.

Otros aspectos estratégicos Como se argumentó detenidamente en este documento, no hay significado en el establecimiento de los estándares de “sostenibilidad” sin la participación de sus beneficiarios futuros. Los estándares como una regla general provocan barreras a la entrada, las cuales es probable que sean más pronunciadas para los pequeños productores que para haciendas (con excepción de comercio justo). La asistencia técnica es una de las formas de asegurar el cumplimiento de los nuevos estándares. Con todo, la cobertura de la asistencia técnica es irregular, algunas veces políticamente motivada y tiende a concentrarse en áreas que poseen menos desventajas y más propensas a mostrar “éxito”. La asistencia técnica además tiende a ser “reactiva” (llenando los espacios luego que ellas surgen), mientras la industria cafetera necesita ser “proactiva”. Por lo tanto, el FCCS podría ser involucrado en un fondo de crecimiento y coordinación para:

- Crédito a agricultores (para mejoras relacionadas con la armonización de los estándares de sostenibilidad).
- Entrenamiento y asistencia organizacional para cooperativas y asociaciones de productores.
- Facilitación de comercialización directa entre estas organizaciones y compradores en países consumidores.
- Logro de alta calidad junto con sostenibilidad.
- Facilitación de la participación del productor en el establecimiento de estándares para un “sello sombrilla” y en revisiones de requisitos de certificación individual.

Los operadores de café pueden además aceptar la idea de que la armonización de los estándares

de “sostenibilidad” es costosa para los productores. Por lo tanto, cualquier iniciativa demandando mejoras en el contenido de “sostenibilidad” del café podría incluir provisiones para ofrecer prima obligatoria. Los niveles y tipos de prima podrían ser discutidos por los actores de la industria, agencias públicas y ONGs dentro del FCCS. Algunos actores de la industria argumentan que los consumidores no pagarán precios más altos por cafés sostenibles. Sin embargo, la experiencia de la industria de cafés especiales actualmente sugiere que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por las propiedades “intangibles” del café que ellos beben.

La mayoría de las iniciativas de “sostenibilidad” se han desarrollado dentro del campo del establecimiento de estándares voluntarios y/o privados. Es poco probable que se requiera la intervención gubernamental en el proceso de coordinación y combinación de estándares sostenibles y certificaciones. Sin embargo, la regulación pública puede tener un rol importante en el logro de reconocimiento del contenido de certificación y en asegurar la validez de los derechos logrados bajo ésta. La experiencia de la certificación orgánica sugiere que existe un rol para la regulación pública en cuanto a proporcionar el catalizador para la armonización – mientras que las reglas son lo suficientemente flexibles para acomodar por variación (como en el sistema orgánico certificado USDA). El FCCS podría ser el catalizador para unir a los actores del sector privado, ONGs y reguladores públicos en la discusión de estos asuntos.

Finalmente, el FCCS podría proporcionar una estructura institucional para diseñar estrategias más amplias en “café sostenible”. De lejos, los temas de sostenibilidad han sido manejados principalmente en nichos de mercado. Sin embargo, se están convirtiendo en una preocupación predominante del mercado. ¿Qué significa esto para la industria de café sostenible y para los cultivadores de café en países en desarrollo? Tres futuros caminos pueden ser previstos:

1. Los Nichos se vuelven predominantes: esta es la estrategia de largo plazo para algunas de las iniciativas de certificación de alto renombre (tales como comercio justo y orgánico); ellos calculan el crecimiento de sus etiquetas (marcas) a expensas de cafés comerciales y/o a través de intentos de conseguir tostadores comerciales para certificar café – sin arreglo a los estándares de sostenibilidad y pagando una prima.
2. Compras en nichos certificados: esta estrategia es mejor ejemplificada por la iniciativa Utz Kapeh, la cual está basada en la estrategia de proporcionar a los tostadores de media – y gran – escala en el mercado comercial un código de conducta que es externamente certificado y tiene relativamente bajos costos de cumplimiento.
3. Predominante elimina nicho: esta estrategia consiste en diseñar iniciativas de “sostenibilidad” principalmente adaptadas a las necesidades de compañías PR y que puedan ganar aceptación entre sus clientes sin pedir un precio más alto; los sistemas de proveedor preferido de códigos de conducta que no ofrecen prima u otros beneficios directos a los agricultores son un ejemplo de tal enfoque. El éxito bajo tal enfoque podría concebir expulsar los enfoques nicho para sostenibilidad a través de un proceso predominante (y “watering down”).

Este análisis sugiere que las estrategias ganar-ganar son posibles pero que tales resultados dependerán crucialmente sobre diálogo considerable, construcción de confianza y cooperación, por lo tanto, la necesidad de algo parecido al “Foro para la Cooperación para Café Sostenible” (“Sustainable Coffee Cooperation Forum”). La industria de café sostenible podría considerar seriamente formas de expandir el mercado para café “sostenible” en formas que: (1) no desperdicie su contenido (2) suministre recursos adicionales a los

agricultores para cumplir con los estándares; y (3) involucrar los supuestos beneficiarios en todos los pasos de formulación (4) que son prácticos y flexibles suficiente para permitir por adopción extendida (general). Estos objetivos son más probables de ser alcanzados en los caminos primero y segundo que en el tercero. De esta perspectiva, es necesaria una acción urgente en la creación de un “foro de cooperación para café sostenible” (“sustainable coffee cooperation forum”) y en involucrar agencias públicas para diseñar programas de apoyo y reglas legales en el uso de etiquetas (marcas) de “café sostenible”.

REFERENCIAS

- Akiyama, T. y Varangis, P. (1990) The Impact of the International Coffee Agreement on Producing Countries, *World Bank Economic Review* 4(2): 157-173.
- Barrientos, S., C. Dolan y A. Tallontire (2003) ‘A Gendered Value Chain Approach to Codes of Conduct in African Horticulture’, *World Development* 31(9): 1511-1526.
- Bates, R.H. (1997) *Open-Economy Politics: The Political Economy of the World Coffee Trade*. Princeton: Princeton University Press.
- Blowfield, M. (1999) ‘Ethical Trade: A Review of Developments and Issues,’ *Third World Quarterly* 20(4): 753-770.
- Blowfield, M. y K. Jones (1999) ‘Ethical Trade and Agricultural Standards – Getting People to Talk,’ presented at the workshop ‘Markets, Rights and Equity: Rethinking Food and Agricultural Standards in a Shrinking World,’ East Lansing, Michigan State University, Octubre 31 – Noviembre 3.
- Boffa, J.M. (2003) ‘Research and Development Orientations for the Promotion of Shade Coffee in Uganda,’ ICRAF, Kampala.
- Caswell, J. y S.J. Henson (1997). ‘Interaction of Private and Public Food Quality Control Systems in Global Markets,’ en R.J. Loader, S.J. Henson y W.B. Traill (eds.), *Globalization of the Food Industry: Policy Implications*. Reading: Department of Agricultural and Food Economics, University of Reading.
- Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) (n.d.) ‘Access Guide International environmental and social label for various products: Max Havelaar, TransFair,’ CBI: Rotterdam.
- Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (CBI) (2003) ‘Organic food products.’ CBI: Rotterdam.
- Damiani O. (2001) ‘Organic Agriculture in Mexico: Case studies of Small Farmer Associations in Chiapas and the Yucatan Peninsula.’ Rome: Office of Evaluations and Studies, IFAD.
- Damiani, O. (2002) ‘Organic Agriculture in Guatemala: A Study of Producer Organizations in the Cuchumatanes Highlands.’ Rome: Office of Evaluations and Studies, IFAD.

- Daviron, B. (1993) *Conflict et Cooperation sur le Marché International du Café: Une Analyse de Longue Periode*. Thèse de Doctorat. Montpellier: Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier.
- Daviron, B. (1996) 'The Rise and Fall of Governmental Power on the International Coffee Market,' en M. Griffon y P. Guillaumont (eds.), *Economics of Agricultural Policies in Developing Countries*. Paris: Editions de la Revue Française d'Economie.
- Daviron, B. (2002) 'Small Farm Production and the Standardization of Tropical Products,' *Journal of Agrarian Change* 2(2): 162-184.
- Daviron, B. y P. Gibbon (2002) 'Global Commodity Chains and African Export Crop Agriculture,' *Journal of Agrarian Change* 2(2): 137-161.
- Daviron, B. y S. Ponte (proximamente) *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. Zed Books: Londres.
- Dolan, C. y Humphrey, J. (2000) 'Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of U.K. Supermarkets on the African Horticulture Industry,' *Journal of Development Studies* 37(2): 147-176.
- Du Toit, A. (2002) 'Globalizing Ethics: Social Technologies of Private Regulation and the South African Wine Industry,' *Journal of Agrarian Change* 2(3): 356-380.
- EPOPA, Grolink y Agro Eco (2003) 'Development of Organic Certification Organizations in Uganda and Tanzania,' descripción del proyecto.
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (2002) 'Fairtrade Standards for Coffee,' Bonn, Abril 25 de 2002.
- FIBL (2002) 'Organic Coffee, Cocoa and Tea,' Frick (Switzerland): Research Institute of Organic Agriculture (FIBL).
- Fitter, R. y R. Kaplinsky (2001) 'Who Gains from Product Rents as the Coffee Market Becomes More Differentiated? A Value-chain Analysis,' *IDS Bulletin* 32(3): 69-82.
- Fold, N. (2000) 'A Matter of Good Taste? Quality and the Construction of Standards for Chocolate Products in the EU,' *Cahiers d'économie et sociologie rurales* (55-56): 92-110.
- Fold, N. (2001) 'Restructuring of the European Chocolate Industry and Its Impact on Cocoa Production in West Africa,' *Journal of Economic Geography* 1(3): 405-420.
- Fold, N. (2002) 'Lead Firms and Competition in 'Bi-Polar' Commodity Chains: Grinders and Branders in the Global Cocoa-Chocolate Industry,' *Journal of Agrarian Change* 2(2): 228-247.
- Fold, N. (2004) 'Spilling the Beans an a Tough Nut: Liberalisation and Local Supply System Changes in Ghana's Cocoa and Shea Chains,' en Hughes, A. y S. Reimer (eds.) *Geographies of Commodity Chains*. Pearson.
- Fold, N. y M.N. Larsen (proximamente) *Re-placing Africa in the Global Economy*. Oxford: James Currey.
- Gereffi, G. (1994) 'The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks,' en G. Gereffi y M. Korzeniewicz (eds.) *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport: Greenwood Press.
- Gereffi, G. (1995) 'Global Production Systems and Third World Development,' en B. Stallings (ed.) *Global Change, Regional Response: The New International Context of Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gereffi, G. (1999) 'International Trade and Industrial Up-Grading in the Apparel Commodity Chain,' *Journal of International Economics* 48(1): 37-70.
- Gereffi, G. (2003) 'The Global Economy: Organization, Governance, and Development,' en N. Smelser y R. Swedberg (eds.) *Handbook of Economic Sociology 2nd Ed.* Princeton: Princeton University Press y Russell Sage Foundation.
- Gereffi, G., D. Spener y J. Bair (eds.) (2002) *Free Trade and Uneven Development: The North American Apparel Industry after NAFTA*. Philadelphia: Temple University Press.
- Gereffi, G., J. Humphrey y T. Sturgeon (proximamente) 'The Governance of Global Value Chains', *Review of International Political Economy*.
- Gibbon, P. (2000) 'Back to the Basics through Delocalisation: The Mauritian Garment Industry at the End of the 20th Century,' CDR Working Paper 00.7. Copenhagen: Centre for Development Research.
- Gibbon, P. (2001) 'Upgrading Primary Production: A Global Commodity Chain Approach,' *World Development* 29(2): 345-363.
- Gibbon, P. (2002a) 'South African and the Global Commodity Chain for Clothing: Export Performance and Constraints,' CDR Working Paper 02.7. Copenhagen: Centre for Development Research.
- Gibbon, P. (2002b) 'At the Cutting Edge? Financialisation and U.K. Clothing Retailers' Global Sourcing Strategies and Practices,' *Competition and Change* 6(3): 289-308.
- Gibbon, P. (proximamente) 'Segmentation, governance and upgrading in global clothing chains: a Mauritian case study', en N. Fold y M.N. Larsen (eds.) *Re-placing Africa in the Global Economy*. Oxford: James Currey.
- Gibbon, P. y S. Ponte (en impresión) *Trading Down? Africa, Value Chains and the Global Economy*. Philadelphia: Temple University Press.
- Gilbert, C.L. (1996) 'International Commodity Agreements: An Obituary,' *World Development* 24(1): 1-19.
- Giovanucci, D. (2001) 'Sustainable Coffee Survey of the North American Specialty Coffee Industry,' Long Beach, CA: Specialty Coffee Association of America.
- Giovanucci, D. y S. Ponte (2004) 'Standards as a New Form of Social Contract? Sustainability Initiatives in the Coffee Industry,' presentado a Food Policy.
- Giovanucci, D. y T. Reardon (2000) 'Understanding Grades and Standards and How to Apply Them.' Mimeo, Washington, DC: Banco Mundial.
- Giovanucci, D. y F.J. Koekoek (2003) 'The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets,' Londres y Winnipeg: ICO y IISD.
- Grote, U. y S. Kirchoff (2001) 'Environmental and Food Safety Standards in the Context of Trade Liberalization: Issues and Options,' ZEF Discussion Papers on Development Policy No. 39. Bonn: ZEF.
- Humphrey, J. (2003) 'Upgrading in Global Value Chains,' documento presentado en la Conferencia Bellagio sobre Cadenas de Valor Mundiales, Abril 10-12.

- Humphrey, J. y H. Schmitz (2002a) 'Developing Country Firms in the World Economy: Governance and Upgrading in Global Value Chains,' INEF Report 61/2002. Duisburg: INEF-Universidad de Duisburg.
- Humphrey, J. y H. Schmitz (2002b) 'How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?,' próximamente en *Regional Studies*.
- Humphrey, J. y H. Schmitz (2003) 'Chain Governance and Upgrading: Taking Stock,' en H. Schmitz (ed.) *Local Enterprises in the Global Economy: Issues of Governance and Upgrading*. Cheltenham: Edward Elgar.
- International Trade Centre (ITC) (2002) 'Coffee: An Exporter Guide.' Génova: International Trade Centre
- Jensen, M.F. (2000) 'Standards and Smallholders: A Case Study from Kenyan Export Horticulture.' Paper for the joint CDR - CIRAD Workshop on 'The Co-ordination of African-based Agro-Commodity Chains,' Copenhagen: Centre for Development Research, December 17-19.
- Jensen, M.F. (2002) 'African Exports and the Organisational Challenges Arising from Food Safety Requirements: What Can Be Expected from Changes in EU Food Safety Policies?,' mimeo, Copenhagen: KVL.
- Kessler, J.A. (1999) 'The North American Free Trade Agreement, Emerging Apparel Production Networks and Industrial Upgrading: The Southern California/Mexico Connection,' *Review of International Political Economy* (6)4: 565-608.
- King, F. y R. Marcus (2000). *Big Business, Small Hands: Responsible Approaches to Child Labour*. Londres: Save the Children.
- Larsen, M.N. (2001) 'Zimbabwe Cotton Sector Liberalisation: A Case of Successful Private Coordination?,' CDR Working Paper 01.1. Copenhagen: Centre for Development Research.
- Larsen, M.N. (2002) 'Is Oligopoly a Condition of Successful Privatization? The Case of Cotton in Zimbabwe,' *Journal of Agrarian Change* 2(2): 185-205.
- Larsen, M.N. (2003) 'Re-regulating a Failed Market: The Tanzanian Cotton Sector 1999-2002,' IIS Working Paper 03.2. Copenhagen: Institute for International Studies.
- Lewin, B., D. Giovannucci y P. Varangis (2004) 'Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand,' *Agriculture and Rural Development Discussion Paper 3*. Washington, DC: Banco Mundial.
- Mace, B. (1998) 'Global Commodity Chains, Alternative Trade and Small-Scale Coffee Production in Oaxaca, Mexico,' MA thesis. Oxford, OH: Miami University.
- Mather, C. (2004) 'Citrus, Apartheid and the Struggle to (Re)present Outspan Oranges,' en A. Hughes y S. Reimer (eds.), *Geographies of Commodity Chains*. Londres: Routledge.
- Mather, C. y S. Greenberg (2003) 'Market Liberalisation in Post-apartheid South Africa: The Restructuring of Citrus Exports after 'Deregulation', *Journal of Southern African Studies* 29(2): 393-412.
- Messner, D. (2002) 'The Concept of the "World Economic Triangle": Global Governance Patterns and Options for Regions,' IDS Working Paper 173. Brighton: IDS-Sussex.
- Murray, D., L.T. Reynolds y P.L. Taylor (2003) 'One cup at a time: Poverty alleviation and fair trade coffee in Latin America,' Colorado State University.
- Nadvi, K. y F. Wältring (2002) 'Making Sense of Global Standards,' INEF Report 58/2002. Duisburg: INEF-University of Duisburg.
- Nadvi, K. y G. Halder (2002) 'Local Clusters in Global Value Chains: Exploring Dynamics Linkages between Germany and Pakistan,' IDS Working Paper 152. Brighton: IDS-Sussex.
- Oxfam (2002). *Mugged: Poverty in Your Coffee Cup*. Oxford: Oxfam.
- Pelupessy, W. (1999) 'Coffee in Cote d'Ivoire and Costa Rica: National and Global Aspects of Competitiveness,' en H.L. van der Laan, T. Dijkstra y A. van Tilburg (eds.) *Agricultural Marketing in Tropical Africa: Contributions from the Netherlands*. Leiden, African Studies Centre Research Series 15/1999. Ashgate: Aldershot.
- Ponte, S. (2002a) 'Brewing a Bitter Cup? Deregulation, Quality and the Re-organization of Coffee Marketing in East Africa,' *Journal of Agrarian Change*, Vol. 2, No. 2, pp. 248-272.
- Ponte, S. (2002b) 'The 'Latte Revolution'? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain,' *World Development* 30(7): 1099-1122.
- Ponte, S. (2002c) 'Standards, Trade and Equity: Lessons from the Specialty Coffee Industry,' CDR Working Paper 02.13. Copenhagen: Centre for Development Research.
- Ponte, S. (2004) 'The Politics of Ownership: Tanzanian Coffee Policy in the Age of Liberal Reformism', próximamente en *African Affairs*.
- Ponte, S. y F. Kawuma (2003) "Coffee Certification in Uganda: Feasibility Study," informe de consultoría para DfID y Uganda Coffee Development Authority: Kampala, Uganda.
- Porter, M. (1987) 'Changing Patterns of International Competition,' en D. Teece (ed.) *The Competitive Challenge: strategies for Industrial Innovation and Renewal*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Potts, J. (2003) 'Policy tools for sustainability,' mimeo, IISD.
- Quadros, R. (2002) 'Global Quality Standards, Chain Governance and the Technological Upgrading of Brazilian Auto-components Producers,' IDS Working Paper 156. Brighton: IDS-Sussex.
- Raikes, P. y P. Gibbon (2000) 'Globalisation and African Export Crop Agriculture,' *Journal of Peasant Studies* 27(2): 50-93.
- Raikes, P., M.F. Jensen y S. Ponte (2000) 'Global Commodity Chain Analysis and the French Filière Approach: Comparison and Critique,' *Economy and Society* 29(3): 390-417.
- Reynolds, L. (2002) 'Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks,' *Sociologia Ruralis* 42(4): 404-424.
- Renard, M.C. (2003) 'Fair Trade: Quality, Market and Convention,' *Journal of Rural Studies* 19: 87-96.
- Reardon, T. Codron, J.M., Busch, L., Bingen, J. y C. Harris (2001) 'Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries,' *International Food and Agribusiness Management* 2(3): 421-435.
- Rice, P.D. y J. McLean (1999) 'Sustainable Coffee at the Crossroads.' Consumer's Choice Council.

-
- Rundgren, G. y P. Lustig (2002) "Feasibility study for the establishment of certification bodies for organic agriculture in Eastern and Southern Africa." Grolink.
- Schmidt, B. (2002). 'Fair Trade Coffee: Incorporating Sustainability from Crop to Cup,' tesis de Maestría. Copenhagen: Copenhagen Business School.
- Sturgeon, T. (2002) 'Modular Production Networks: A New American Model of Industrial Organization,' *Industrial and Corporate Change* (11)3: 451-496.
- Sturgeon, T.J. (2001) 'How Do We Define Value Chains and Production Networks?,' *IDS Bulletin* 32(3): 9-18.
- Talbot, J.M. (1997a) 'Where Does Your Coffee Dollar Go? The Division of Income and Surplus along the Coffee Commodity Chain,' *Studies in Comparative International Development* 32(1): 56-91.
- Talbot, J.M. (1997b) 'The Struggle for Control of a Commodity Chain: Instant Coffee from Latin America,' *Latin American Research Review* 32(2): 117-135.
- Talbot, J.M. (2002) 'Information, Finance and the New International Inequality: The Case of Coffee,' *Journal of World-Systems Research* VIII(2): 214-250.
- Talbot, J.M. (2003) 'Tropical Commodity Chains, Forward Integration Strategies and International Inequality: Coffee, Cocoa and Tea,' *Review of International Political Economy* 9(4): 710-734.
- Tallontire, A.M. (1999) 'Making Trade Fair? An Examination of the Relationship between Cafédirect and a Coffee Co-operative in Tanzania,' tesis de Doctorado. Bradford: University of Bradford.
- Tallontire, A.M. (2000) 'Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafédirect,' *Development in Practice* 10(2): 166-177.
- Tallontire, A. (2001) 'Challenges facing fair trade: which way now?,' documento presentado en la conferencia 2001 DSA, Manchester, Septiembre 10-12.
- Tallontire, A., E. Rentsendorj y M. Blowfield (2001) 'Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature,' *Policy Series* No. 12, Natural Resources Institute, University of Greenwich.
- TerraChoice Environmental Services (2000) 'Environmental and Other Labelling of Coffee: The Role of Mutual Recognition.' Commission for Environmental Cooperation.
- Valceschini, E. y F. Nicholas (1995) 'La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire,' en F. Nicholas y E. Valceschini (eds.) *Agro-alimentaire: une économie de la qualité*. Paris, INRA/Economica.
- van Dijk, J. B., van Doesburg, D. H. M., Heijbroek, A.M.A., Wazir, M.R.I.A. y de Wolff, G.S.M. (1998) *The World Coffee Market*. Utrecht: Rabobank International.
- Waridel, L. (2001) *Coffee with Pleasure: Just Java and World Trade*, Black Rose Books y Oxfam America.
- Wilson, J.S. (2001) 'Advancing the WTO Agenda on Trade and Standards: A Developing Country Voice in the Debate,' documento presentado en 'African Economic Research Consortium (AERC) – Organization of African Unity Seminary on Trade,' Génova, Marzo 8–9.
- Wunderlich, C. (2002) 'The Environmental Significance of Coffee Certification Programs in Mexico.' *Consumer's Choice Council*.
- Zarrilli, S. (1999). 'WTO Sanitary and Phytosanitary Agreement: Issues of Developing Countries.' Génova: South Centre.