

La cadena de valor de los productos orgánicos y del comercio justo y sus implicaciones sobre los productores de América Latina

Cash Rice

Bernard Kilian, Connie Jones, Lawrence Pratt y Andrés Villalobos¹

INTRODUCCIÓN

La producción de bienes agrícolas sostenibles ha crecido constantemente en América Latina durante los últimos años. Las principales fuerzas que han impulsado este desarrollo han sido, por una parte, los bajos precios de muchos productos básicos como el banano y el café, que hacen que la producción de los pequeños y medianos empresarios (PYMES) no sea rentable y, por otra parte, el gigantesco y constante crecimiento de los mercados de productos alimenticios socialmente responsables y ambientalmente preferidos en los países desarrollados. Por ejemplo, los mercados de alimentos orgánicos alcanzan ventas anuales de US\$12 billones en los Estados Unidos y de •11 billones en Europa (ICT 2002). Estos mercados gozan de altos diferenciales de precios y tasas de crecimiento exponenciales, características que han atraído a los productores y a la industria alimenticia en general.

En un principio la industria de alimentos sostenibles estaba compuesta por pequeñas compañías procesadoras y de distribución minorista. Pero hoy en día, en razón de la fuerte expansión del mercado, la industria de alimentos sostenibles certificados se caracteriza por un creciente volumen de ventas en las cadenas de supermercados y un aumento progresivo de la concentración en industrias procesadoras y de

comercio mayorista. La comercialización de alimentos, tanto sostenibles como convencionales, requiere una cadena de oferta altamente eficiente, que llegue hasta el consumidor y fije los precios de oferta. Sin embargo, es necesario investigar hasta qué punto esta industria cumple con los objetivos de una cadena de valor sostenible ², que son parte inherente del concepto básico de una producción sostenible y propenden por la viabilidad económica de todos los miembros de la cadena de valor.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los sistemas de producción sostenible, y en especial el Comercio Justo, no sólo tratan de tomar en consideración los aspectos ambientales de los procesos productivos, sino también los aspectos sociales y económicos. El objetivo primario de la iniciativa del Comercio Justo es mejorar la situación económica de muchos pequeños productores agrícolas de los países desarrollados de todo el mundo, que se están viendo negativamente afectados con la tendencia decreciente de los precios de los productos básicos. Por lo tanto, el Comercio Justo introduce condiciones específicas en sus estándares, los cuales buscan asegurar la sostenibilidad económica de los productores, exigiendo a las firmas comercializadoras lo siguiente:

1. Bernard Kilian, Connie Jones y Lawrence Pratt y trabajan para la Universidad INCAE en San José de Costa Rica. Andrés Villalobos trabaja para el Centro Internacional de Mercado Sostenible CIMS, en el mismo país.
2. La administración de una cadena alimenticia sostenible hace énfasis en el bienestar y la salud de las personas y los animales, en mejorar el ambiente de trabajo y de vida y en promover la equidad, la sociedad y la cultura. (Sustain 2004: Sustainable food chains – briefing paper 2, Londres, Reino Unido, página 2).

- Pagar a los productores un precio que cubra los costos de la producción sostenible y sus necesidades básicas;
- Pagar una prima para que los productores la puedan invertir en desarrollo;
- Aportar un pago parcial anticipado si los productores lo solicitan;
- Firmar contratos que permitan una planeación de largo plazo y prácticas de producción sostenible (FLO 2005).

Sin embargo, el Comercio Justo no es la única propuesta que incorpora objetivos económicos en sus estándares. La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM por sus siglas en inglés) también incluye un criterio económico en su definición de los principales objetivos de la producción orgánica. Estos objetivos son:

- Ofrecer a todas las personas involucradas en la agricultura y en el procesamiento de productos orgánicos una calidad de vida que satisfaga sus necesidades básicas en un ambiente de trabajo seguro y sano.
- Apoyar el establecimiento de cadenas productivas completas que abarquen la producción, el procesamiento y la distribución, que sean socialmente justas y responsables ecológicamente (IFOAM 2005).

Sin embargo, con frecuencia estos enfoques reciben fuertes críticas procedentes de los partidarios del mercado libre, quienes los tildan de inviables por ser mercados intervenidos. Por ejemplo Lindsay (2003) los describe como «propuestas sin salida» cuyos resultados sólo serán simbólicos. Manifiesta lo siguiente: «Existe un mercado limitado de compradores con motivaciones políticas que adquieren el café del Comercio Justo – los cafés orgánicos o los cultivados a la sombra- porque están de acuerdo con la forma en que se producen. Pero la gran mayo-

ría de los consumidores compran el café sobre la base de cómo es su sabor y cuánto cuesta».

Si estos enfoques (Comercio Justo e IFOAM) son considerados «propuestas sin salida», esto significa que dependen del desarrollo de una demanda por sus productos y del comportamiento y compromiso de los distintos actores que participan en la cadena de valor. Sin embargo, este compromiso a veces no es tan claro, como lo sugiere un artículo publicado en *The Wall Street Journal* titulado «Qué tan Justo es el Comercio Justo» (Stecklow y White 2004a).

Para encontrar respuestas a estas preguntas, en este artículo exploramos la evolución del mercado del Comercio Justo y de algunos productos orgánicos de importancia para los productores de América Latina, tales como las frutas frescas (banano) y el café. También se examinará si los productos socialmente responsables y ambientalmente preferidos cumplen los principios de la administración de una cadena de valor sostenible de productos alimenticios. En el caso de los productos sostenibles, esto implica investigar si la distribución del valor creado en la cadena de valor es más equitativa (mirando en especial las necesidades de los productores latinoamericanos). Los impactos sobre la sostenibilidad de la cadena de valor serán investigados de manera individual para los distintos esquemas de certificación, a saber los productos orgánicos y el Comercio Justo, y posteriormente comparados. Además de estos impactos, se considerará el efecto del mercado de destino de exportación de los productos (Estados Unidos y Europa).

Los datos requeridos para este estudio se recolectaron durante dos años. Entre estas cifras se encuentran los precios en las diferentes etapas de la cadena de valor (productor-exportador-importador-comercializador mayorista-comercializador minorista) de varios productos frescos como el banano y el café de origen latinoamericano. Dada la ausencia de estadísticas oficiales de comercio y precios de los productos sostenibles, toda la información fue recolectada directamente de los actores del mercado. Los precios al productor se obtuvie-

ron por medio de una encuesta general de mercado de la oferta de frutas tropicales sostenibles (orgánicas y de Comercio Justo) de América Latina, la cual contactó a más de 500 productores. La información referente a los exportadores y comercializadores mayoristas se obtuvo por medio de entrevistas personales y telefónicas. Para recolectar los precios minoristas se hicieron visitas directas a los supermercados y a las tiendas de comida naturista.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS Y DEL COMERCIO JUSTO

En los últimos años el mercado de los productos orgánicos y de Comercio Justo de la mayoría de países desarrollados ha venido creciendo a una tasa porcentual de dos dígitos, hasta lograr volúmenes anuales superiores a US\$10 billones tanto en los Estados Unidos como en Europa. Los productos dominantes en estos mercados son las frutas y verduras, aunque también las bebidas, hecho que ofrece grandes oportunidades

futuras para los países latinoamericanos que tradicionalmente han sido productores de frutas y verduras, Cuadro 1. Además América Latina es un líder mundial en la producción de bebidas sostenibles, excluyendo el café. Estas buenas perspectivas se ven reforzadas por el hecho de que se espera que en el futuro cercano el mercado siga creciendo a la misma velocidad que lo hizo en el pasado reciente. A continuación se da una mirada más detallada a la oferta y la demanda del banano y del café orgánicos y de Comercio Justo procedentes de América Latina.

El mercado del banano certificado

Los principales programas de agricultura sostenible y esquemas de certificación a escala mundial han definido estándares para las frutas tropicales. Es evidente que este hecho está relacionado con la alta importancia económica que tienen las frutas tropicales para los países en desarrollo y con las conocidas implicaciones ambientales y sociales de la producción y el comercio de estos productos. El banano ocupa el primer lugar en las listas de frutas tropicales cer-

Cuadro 1. Estimación ventas y crecimiento del mercado de las categorías de alimentos orgánicos en Estados Unidos

Categorías de alimentos orgánicos	2001	2003	2010	2001 - 2003	2003 - 2010
	Ventas en millones de US\$			Crecimiento anual en %	
Lácteos	952	1.385	3.481	21%	14%
Pan y grano	683	966	2.314	19%	13%
Bebidas (incluye no lácteos)	1.148	1.581	3.878	17%	14%
Frutas y verduras	2.502	4.336	8.469	32%	10%
Refrigerios (Snack Food)	318	484	1.398	23%	16%
Comidas empacadas/preparadas	1.006	1.326	2.989	15%	12%
Salsas/condimentos	166	229	554	17%	13%
Carnes/pescado/aves	33	75	762	51%	39%
Total ventas al consumidor de alimentos orgánicos	5.797	10.381	23.845	21%	13%

Fuente: NBJ 2004

tificadas. A principios de la década de los noventa, la producción orgánica de banano en América Latina era de cerca de 50,000 toneladas y en el año 2003/04 llegó a 250,000 toneladas –una tasa de crecimiento anual superior al 20%, Figura 1. La tendencia decreciente que mostraron los precios del banano en la segunda mitad de la década de los noventa y principios del nuevo milenio hizo que cada vez más agricultores trataran de diferenciar su producto a través de la certificación de su producción.

Europa es el principal mercado del banano orgánico, pero la demanda en los Estados Unidos muestra altas tasas de crecimiento, al igual que su participación en el mercado global. Un estudio de CIMS muestra que en 2002 Europa importó un poco menos de 200,000 toneladas de banano orgánico y los Estados Unidos algo más de 50,000 toneladas. Hasta el momento los mercados de Japón y Canadá tienen menos importancia para los exportadores latinoamericanos, Figura 2.

Debido a que el esquema de certificación del Comercio Justo es más reciente, el tamaño

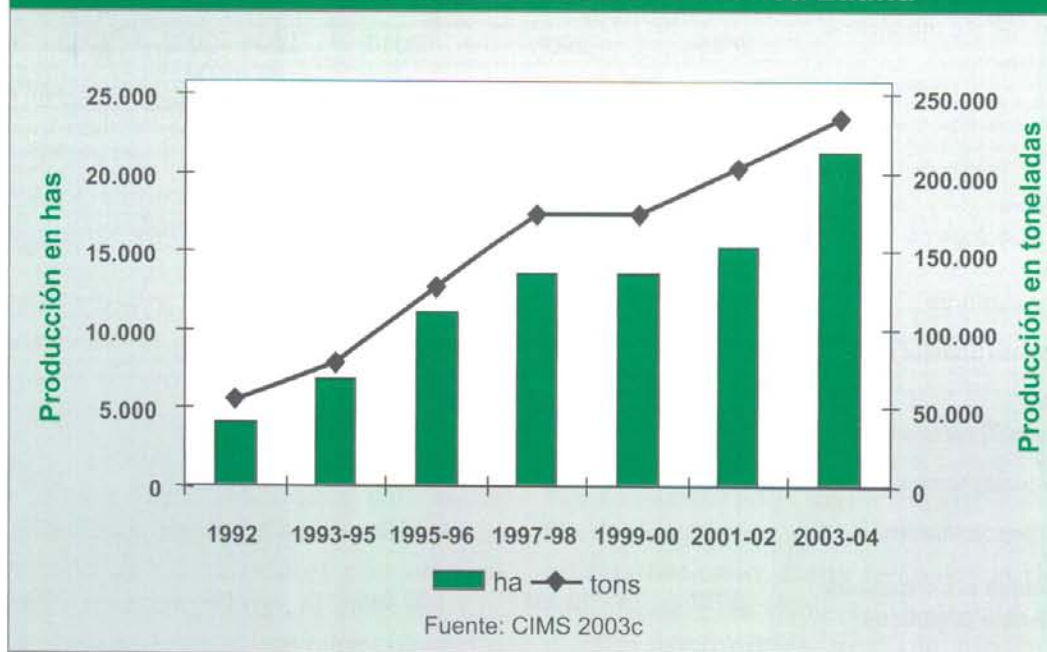
del mercado de casi todos los productos que cuentan con esta certificación es aún significativamente menor que el de los productos orgánicos. Se estima que el mercado global del banano del Comercio Justo es de 50,000 toneladas, cerca de una quinta parte del mercado orgánico. Vale la pena mencionar que hasta el 2003 el banano del Comercio Justo sólo se vendía en Europa³. Desde 1997 el mercado ha mostrado un crecimiento estable y casi exponencial, Figura 3.

Aprovechando el éxito que ha tenido el café de Comercio Justo en los Estados Unidos, el banano de Comercio Justo entró a este mercado en enero de 2004 y se espera que su crecimiento sea aún más veloz. Para el 2004, Transfair USA proyectaba un volumen de ventas cercano a 3,800 toneladas de banano (Transfair USA 2005).

Evolución y estado actual de la producción de café sostenible en América Latina⁴

La producción de café orgánico comenzó a principios de la década de los noventa, pero sólo daba cuenta de aproximadamente 30,000 hec-

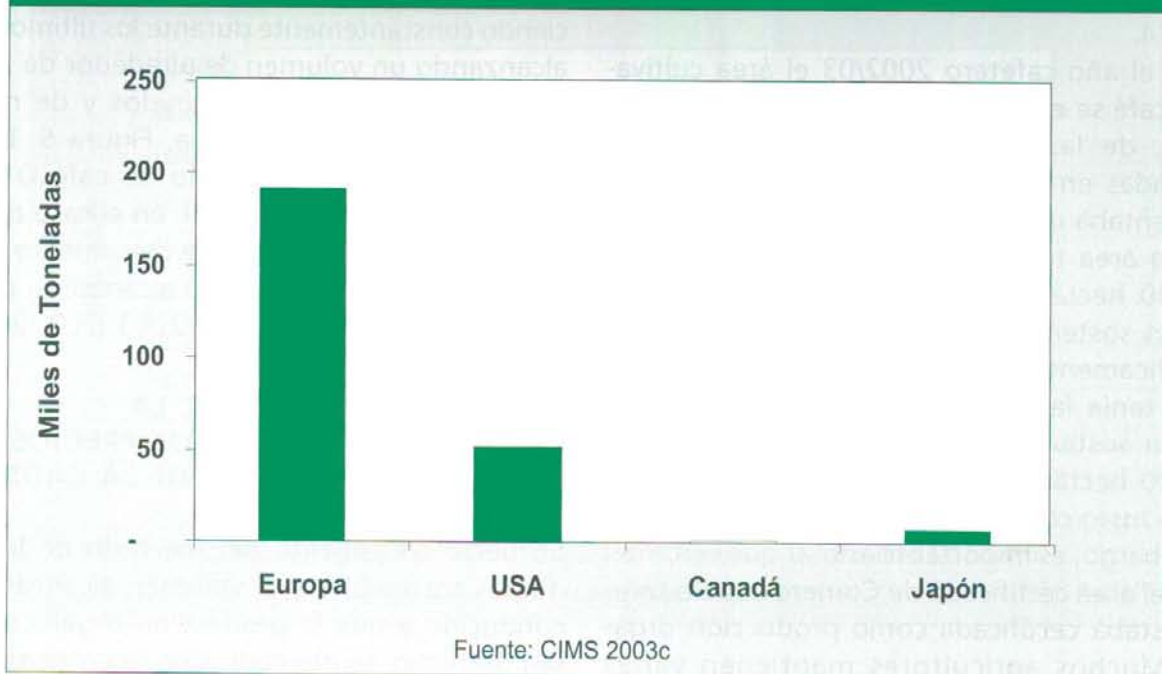
Figura 1. Evolución de la producción de banano orgánico durante los 10 últimos años en América Latina



3. Antes del 2004 todo el banano de Comercio Justo era vendido en Europa.

4. Si no se especifica algo diferente, los siguientes resultados son basados en la investigación de CIMS, CIMS 2003.

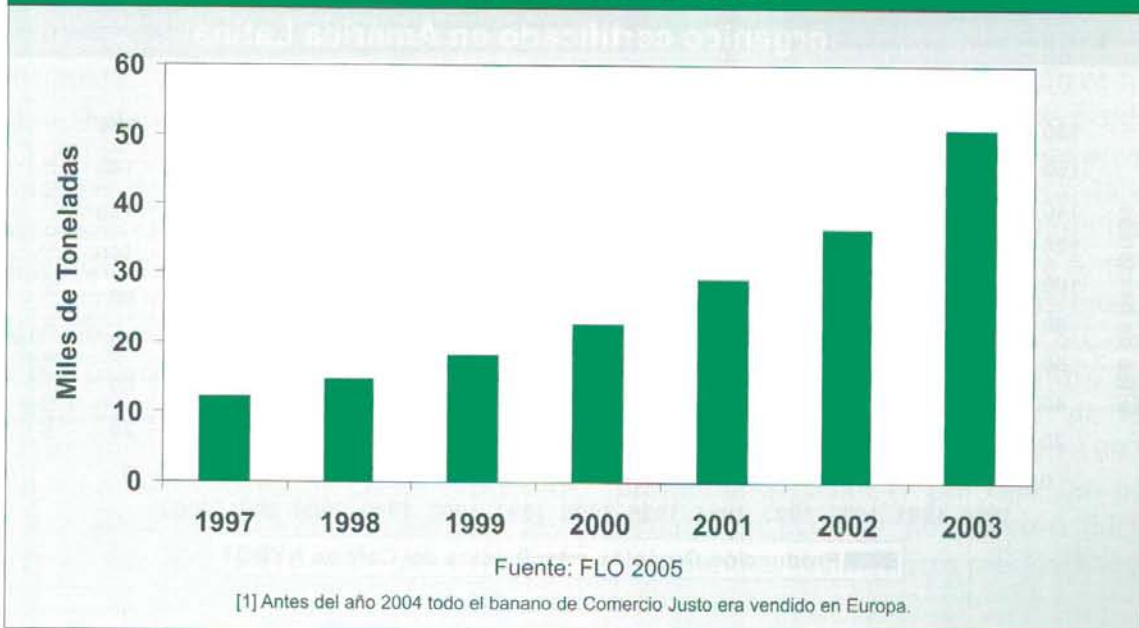
Figura 2. Importaciones de banano orgánico procedente de América Latina en 2002



táreas en toda América Latina. El primer auge de la producción de café orgánico tuvo lugar en 1995 como consecuencia de la depresión de los precios de principios de los noventa. Debido

al período de transición de tres años, durante el cual no se permite a los agricultores vender su producto como orgánico, existe un rezago entre la caída de los precios y la respuesta de la

Figura 3. Evolución de las ventas globales de banano de Comercio Justo¹



producción. Desde ese momento, la producción orgánica ha crecido a una tasa constante hasta llegar a un área de 150,000 hectáreas en 2002, Figura 4.

En el año cafetero 2002/03 el área cultivada en café se estimaba en 10,8 millones de hectáreas, de las cuales 5,9 millones estaban localizadas en América Latina y el Caribe, que representaba un 55% del área total (FAO 2003). De esta área total cultivada, aproximadamente 244.000 hectáreas (4%) correspondían a producción sostenible de café en América Latina. Específicamente, la producción orgánica certificada tenía la mayor participación en la producción sostenible de café, aproximadamente 150,000 hectáreas, seguida por el café de Comercio Justo con 63.000 hectáreas (CIMS 2003). Sin embargo, es importante anotar que cerca del 45% del área certificada de Comercio Justo también estaba certificada como producción orgánica. Muchos agricultores mantienen varias certificaciones para mejorar su posición en el mercado y además la organización de Comercio Justo reconoce una prima adicional por el café orgánico.

En concordancia con el crecimiento de la producción, la demanda de café orgánico y de Comercio Justo a la vez (O+CJ) ha venido creciendo constantemente durante los últimos años, alcanzando un volumen de alrededor de 20,000 toneladas en los Estados Unidos y de más de 30,000 toneladas en Europa, Figura 5. La tasa de crecimiento del mercado de café O+CJ se estima entre 10 y 15% anual; en el caso del café de Comercio Justo la tasa de crecimiento fue de 11% en los últimos 5 años y alcanzó un pico de 26% entre los años 2002 y 2003 (FLO, 2005).

ANÁLISIS DE IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN SOBRE LOS PRECIOS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

El fuerte crecimiento del mercado de los productos sostenibles y el volumen alcanzado han conducido a que la producción orgánica ya no sea un nicho de mercado sino la corriente principal. En consecuencia, muchas nuevas firmas de alimentos, que antes sólo trabajaban con alimentos convencionales, se han visto tentadas a participar en el prometedor mercado de los ali-

Figura 4. Evolución del área en producción de café orgánico certificado en América Latina

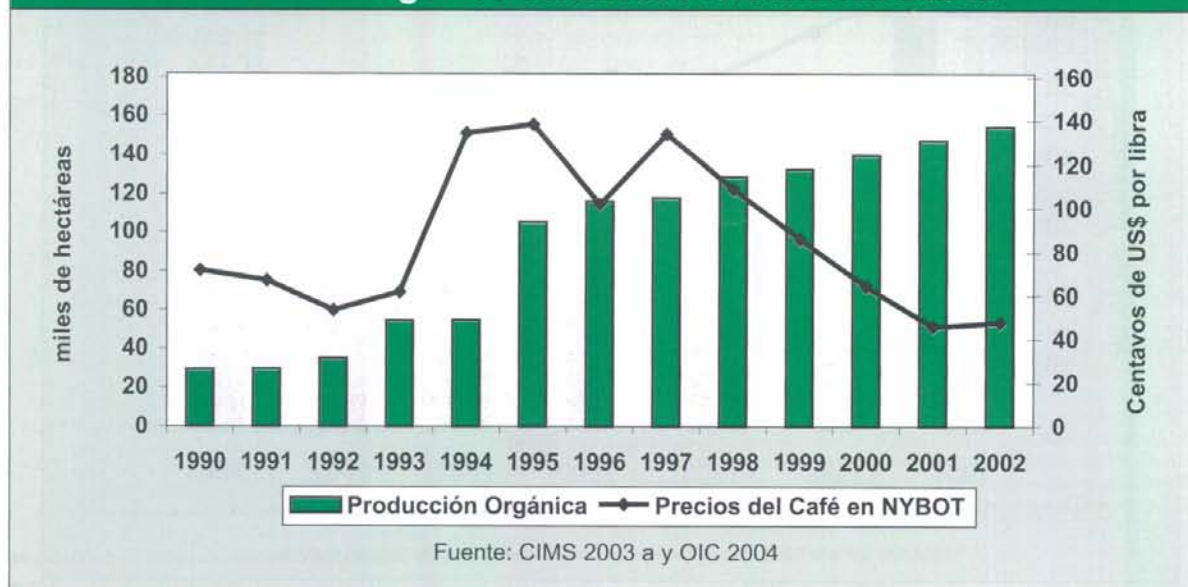
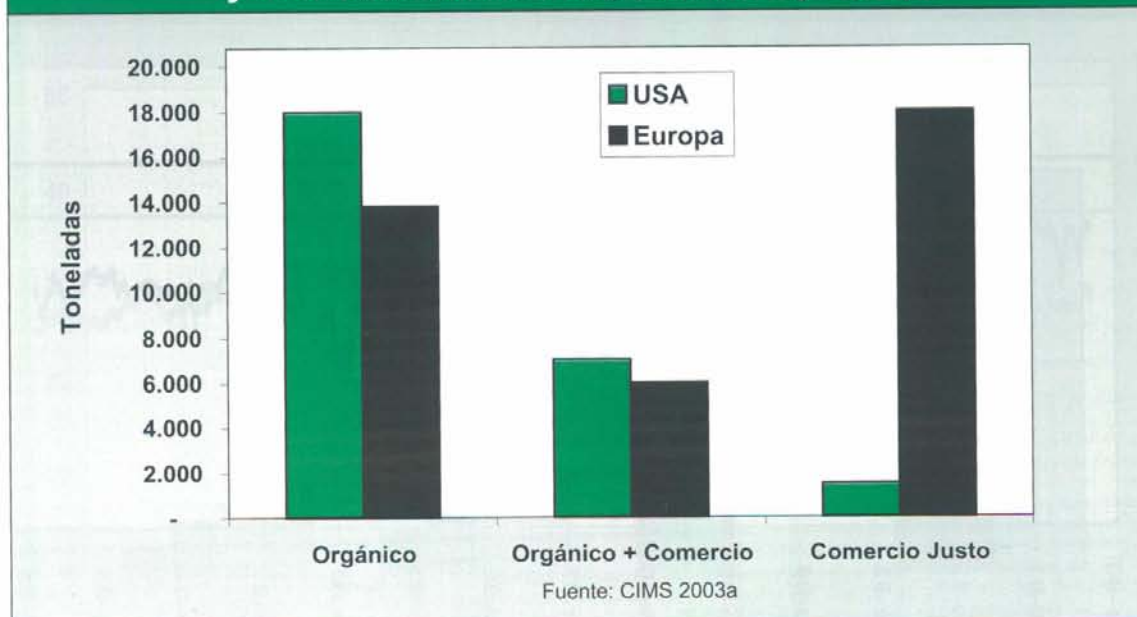


Figura 5. Volumen estimado mercado de café orgánico y Comercio Justo Estados Unidos y Europa



mentos orgánicos. La entrada de las principales firmas de alimentos, con frecuencia a través de la adquisición de pequeñas compañías tradicionales de productos orgánicos, ha llevado también a un cambio en la filosofía del negocio de los productos orgánicos, aumentando el énfasis en el negocio y en la rentabilidad. En consecuencia, los alimentos orgánicos y de Comercio Justo pueden encontrarse cada vez con más frecuencia en los estantes de los supermercados convencionales. En tal sentido, esta situación genera la duda de si estas compañías convencionales están comprometidas con la solidaridad con el productor, tal como lo establecen los objetivos de las certificaciones del Comercio Justo y de la producción orgánica.

Análisis de impacto de la certificación sobre los precios del banano a lo largo del canal de comercialización

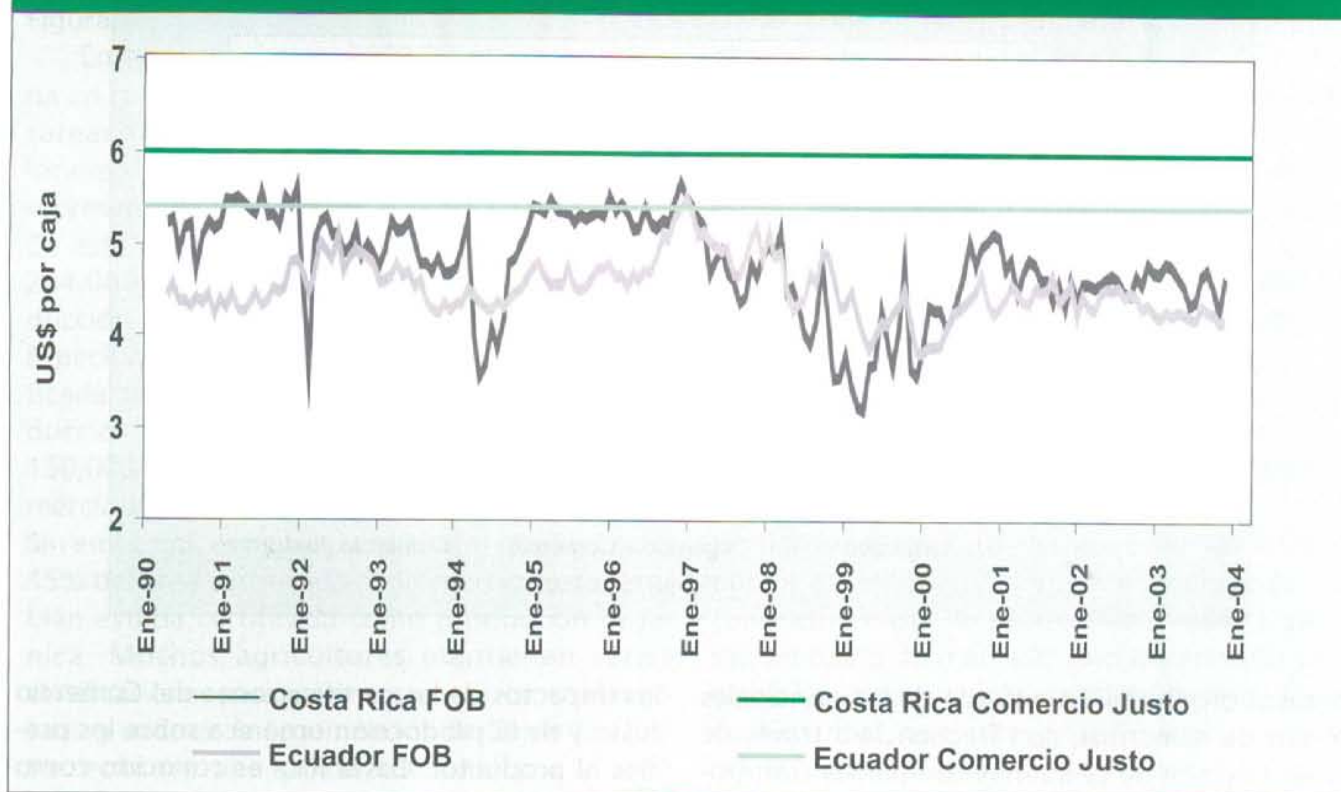
La producción de banano difiere significativamente entre los distintos países productores. Hemos seleccionado a los dos mayores productores –Costa Rica y Ecuador– para mostrar

los impactos de las certificaciones del Comercio Justo y de la producción orgánica sobre los precios al productor. Costa Rica es conocido como un país productor con altos costos, en tanto que Ecuador se distingue por su competitividad en la producción de banano. En el análisis que sigue, se usan los precios FOB como indicadores de los precios al productor ya que son las mejores cifras disponibles. La correlación entre estos precios es comparativamente alta y el precio mínimo del Comercio Justo también es fijado a nivel FOB. Como los precios de los productos básicos sufren grandes fluctuaciones en el tiempo, la evaluación necesita considerar la evolución del precio a lo largo de un período de tiempo.

Como se ilustra en la Figura 6, desde 1990 los precios FOB del banano experimentaron, de hecho, grandes fluctuaciones. En el caso de Costa Rica los precios se movieron entre un mínimo de US\$3,30 por caja⁵ a finales de 1999 y un máximo de US\$6,20 por caja en 1997, con un promedio de US\$5,17 por caja. Los precios del banano en Ecuador no tuvieron fluctuaciones tan grandes; los menores precios fueron de cer-

5. Una caja de banano tiene un peso promedio de 18,2 kg.

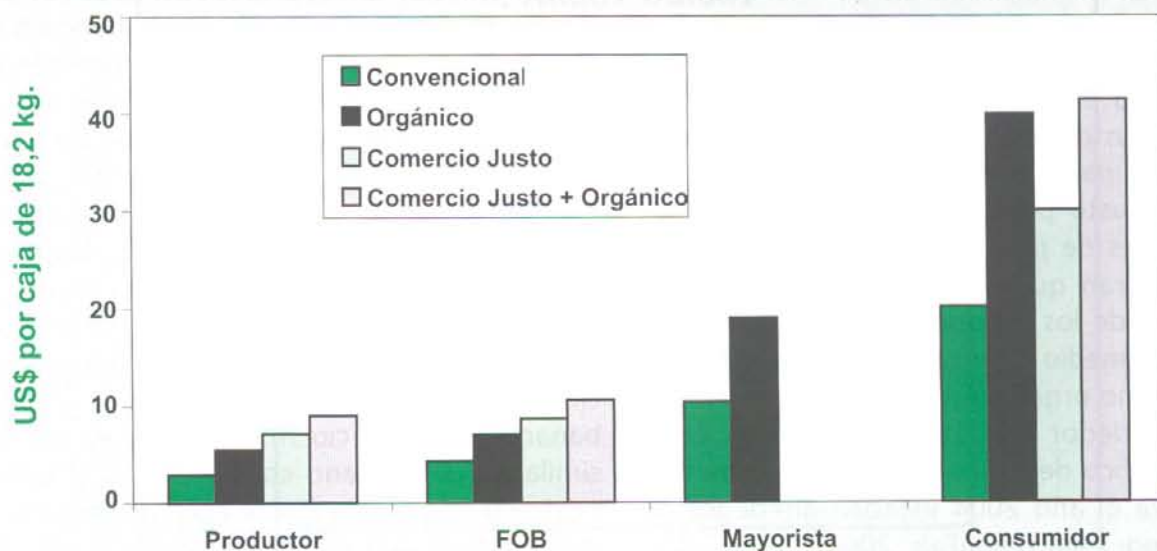
Figura 6. Evolución de los Precios FOB y Comercio Justo del banano en Costa Rica y Ecuador



ca de US\$4 por caja y los mayores de cerca de US\$6 por caja, con un promedio de US\$4,88 por caja. Los precios del Comercio Justo se fijaron en US\$6 por caja para Costa Rica y en US\$5,25 para Ecuador. Esto indica que en ambos casos los precios del Comercio Justo se fijaron por encima del promedio de largo plazo de los precios FOB y que la tendencia de los precios del banano es convencional. Sin embargo, en el caso de Costa Rica la diferencia entre el precio FOB promedio de largo plazo y el precio mínimo del Comercio Justo (cerca de US\$0,80 por caja) es mucho mayor que en Ecuador (cerca de US\$0,40 por caja). Esto hace que el concepto del Comercio Justo sea mucho más atractivo económicamente en Costa Rica. Sin embargo, también es importante mencionar que muchas compañías, especialmente las que comercializan productos del Comercio Justo, pagan precios aún mayores que los mínimos, de forma que el promedio observado de los precios FOB en la región fue de US\$8,60 por caja, Figura 7.

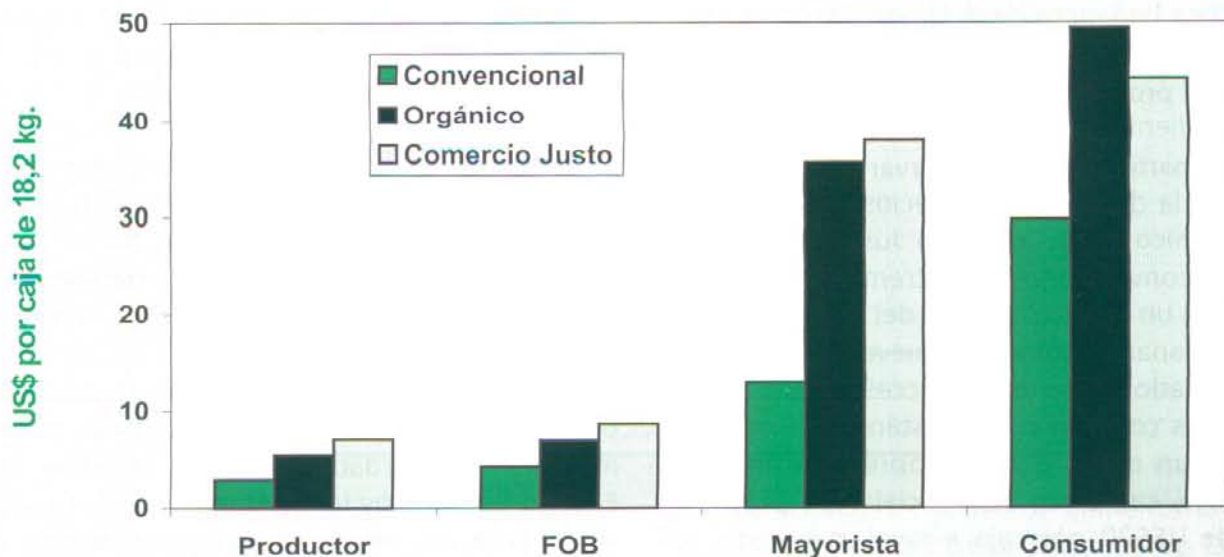
En el caso del banano orgánico la situación es un poco diferente. La certificación orgánica no fija restricciones de precio y por lo tanto los productos orgánicos están sujetos a las condiciones del mercado libre. Mientras que en la fase inicial de la producción del banano orgánico, a principios de los años noventa, los precios FOB casi siempre estuvieron por encima de US\$15 por caja, los precios han venido decreciendo considerablemente a la vez que la producción de banano orgánico ha venido creciendo continuamente en América Latina. Hoy en día, los precios del banano orgánico se mantienen aún por encima de los precios del banano convencional, pero en el futuro la evolución del precio va a estar más correlacionada con ambos mercados. La diferencia entre los precios del banano orgánico y el convencional puede interpretarse como una prima de precio. En el año 2004, el promedio del precio FOB del banano orgánico de la región fue de US\$7 por caja; en Ecuador éste fluctuó en el rango entre US\$6

Figura 7. Precios del banano orgánico y de Comercio Justo a lo largo de la cadena de comercialización en Estados Unidos



Fuente: CIMS 2005

Figura 7 A. Precios del banano orgánico y Comercio Justo a lo largo de la cadena de comercialización en Europa



Fuente: CIMS 2005

y US\$ 7 por caja y en países como República Dominicana llegó a superar los US\$8 por caja.

Es necesario mencionar otro hecho. Como los precios han venido cayendo mucho desde principios de la década de los noventa, la agricultura orgánica se ha vuelto menos rentable. Por lo tanto muchos productores han decidido certificar su producción como orgánica y de Comercio Justo al mismo tiempo. Esto ha llevado, por una parte, a elevar el precio mínimo del Comercio Justo pero, por otra parte, muchos compradores de productos del Comercio Justo ahora esperan que estos bienes cumplan los estándares de los productos orgánicos. El precio FOB promedio alcanzado por el banano certificado como orgánico y de Comercio Justo ha estado alrededor de US\$10,50 por caja. En el caso específico de Ecuador, los precios identificados para el año 2004 estaban alrededor de US\$9,50 por caja (BanaFair, 2004).

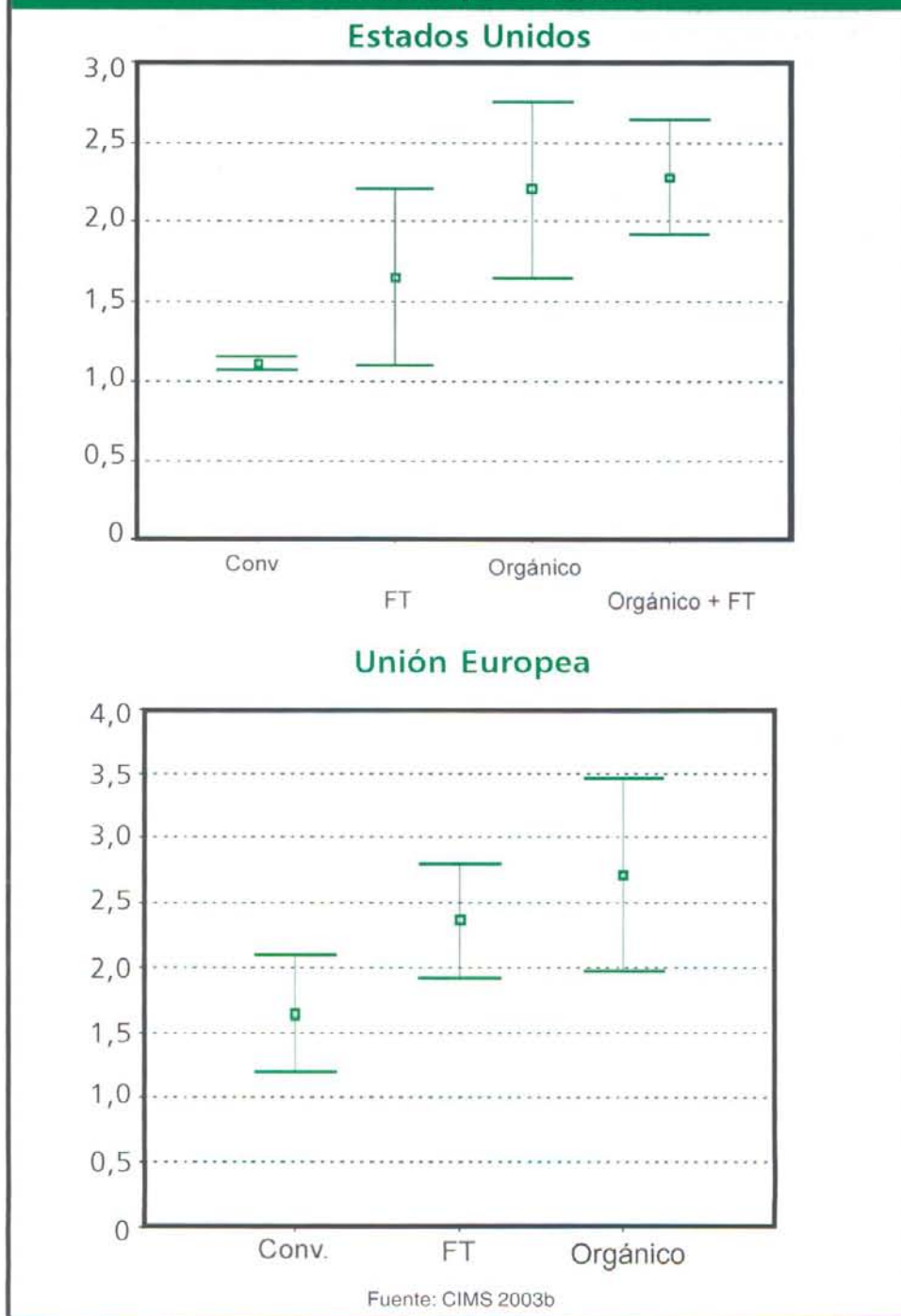
Al analizar los precios en las diferentes etapas del canal de comercialización, se pueden hacer algunas observaciones interesantes con respecto al comportamiento del mercado en los Estados Unidos y en la Unión Europea. La primera es que los precios del banano en los niveles mayorista y minorista en la Unión Europea son significativamente mayores que en los Estados Unidos, lo cual se explica principalmente por la política bananera de la Unión Europea de un sistema de cuota fija y por su objetivo de apoyar a los productores «europeos» de banano – independiente de las condiciones del mercado. Por otra parte, se puede observar que en la Unión Europea la diferencia de precios entre el banano orgánico y de Comercio Justo (O+CJ) y el banano convencional es extremadamente alta, lo cual es un efecto colateral del sistema de cuotas del banano. Como los nuevos exportadores e importadores tienen un acceso limitado a la cuota, las compañías que están en el mercado ejercen un cierto control sobre la producción corriente, causando diferenciales de precio de más de US\$20 por caja a nivel mayorista. Sin embargo, a nivel minorista los diferenciales de precio son mucho menores como resultado, por una parte, de la estructura diversa del sector de

comercio minorista para los productos orgánicos y, por otra parte, como señal de que el mercado de los productos O+CJ está alcanzado su madurez.

La situación en los Estados Unidos es un poco diferente. Como el mercado del banano en este país es mucho más abierto, los importadores y los mayoristas no tienen impacto sobre los diferenciales de precios del banano O+CJ y el convencional. Sin embargo, los minoristas de este país sí tienen impacto. Como se presenta de manera más explícita en la Figura 8, los niveles de precios del banano de Comercio Justo y, en especial, del orgánico, se mueven en un rango bastante más alto que el del banano convencional. Aunque en unos pocos casos el precio banano de Comercio Justo estuvo en un nivel similar al del banano convencional, el banano orgánico más barato que se encontró era un 50% más costoso que el convencional, y esta diferencia alcanzó máximos del 100%. En el caso de la doble certificación, ha sido normal encontrar primas de precio del 100% y más. Por su parte, en Europa tanto el banano del Comercio Justo como el orgánico pueden encontrarse a precios comparables a los del producto convencional, dependiendo del tipo de minorista, pero la mayoría de los precios identificados son significativamente superiores a los del banano convencional pero las primas rara vez llegan al tope del 100%, tal como lo muestra el estudio de Stecklow y White (2004b).

Una explicación de las diferencias entre los mercados de los Estados Unidos y Europa se puede encontrar analizando la diferente evolución de los mercados del banano O+CJ. Mientras que en Europa los mercados de Comercio Justo y orgánicos se establecieron hace más de 10 años y su crecimiento se ha desacelerado recientemente para varios productos, en los Estados Unidos los productos O+CJ están experimentando un verdadero auge en la actualidad. El Food Technology Institute agrupó los productos orgánicos y otros productos sostenibles entre las diez categorías de alimentos y bebidas con mayor crecimiento (Sloan, 2005). Estas favorables condiciones dan a los distribuidores

**Figura 8.
Rangos de precios minoristas del banano
convencional y certificado**



minoristas la posibilidad de ampliar los márgenes sobre estos productos. Otra explicación es la creciente concentración de la industria de los alimentos sostenibles en los Estados Unidos, por la entrada reciente de muchas grandes compa-

ñas tradicionales del sector alimentario a los mercados de alimentos orgánicos y de Comercio Justo, que aumentó el poder de mercado de unas pocas compañías en este mercado que aún es pequeño.

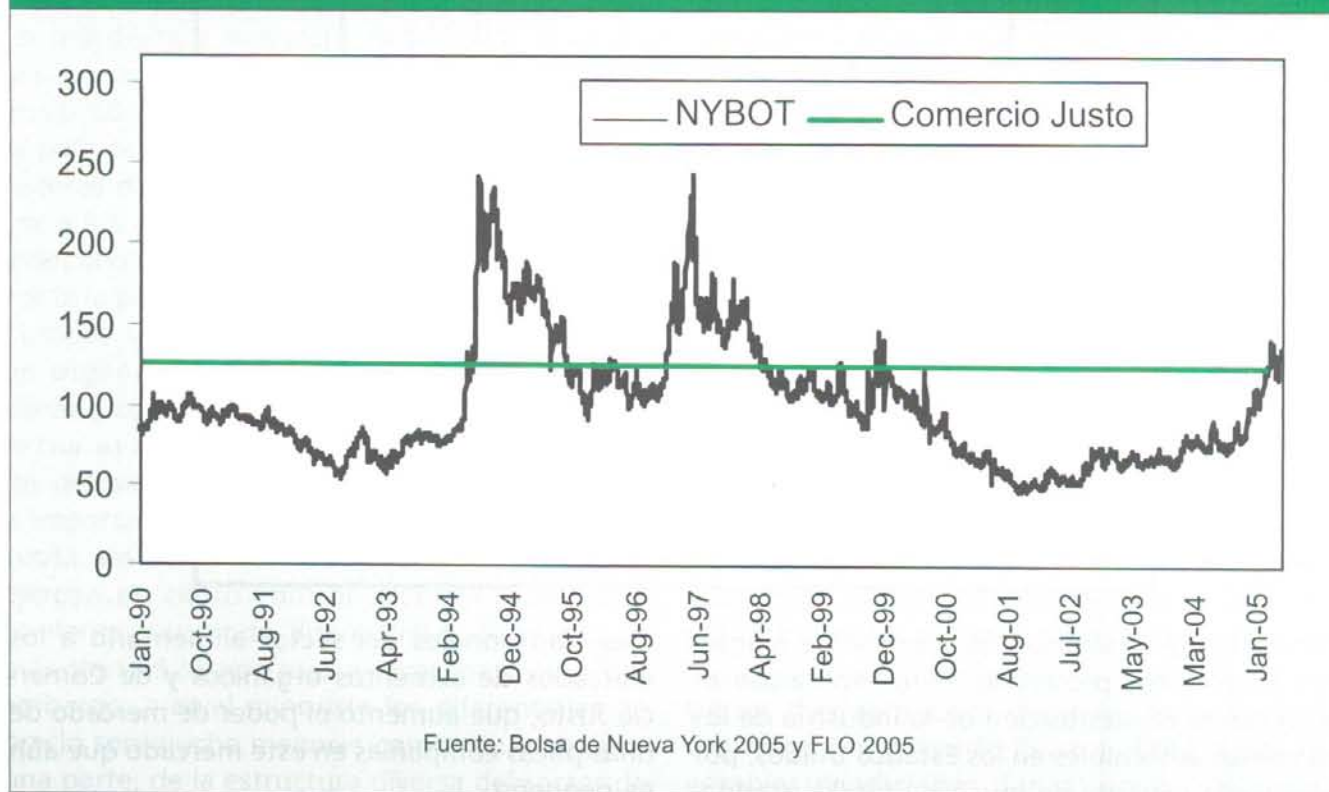
Para tener una perspectiva más amplia del comportamiento del mercado de los productos O+CJ, se han investigado los mercados del banano y el café O+CJ, teniendo en cuenta que estos dos productos son muy importantes para los países Latinoamericanos por su alto impacto en el empleo y la pobreza rural.

Análisis de impacto de la certificación sobre los precios del café a lo largo de la cadena de comercialización

El colapso del Acuerdo Internacional del Café que tuvo lugar a finales de la década de los ochenta llevó a un mercado mundial del grano abierto y no regulado. A raíz de esta ruptura, los precios FOB del grano cayeron a niveles no registrados anteriormente, sólo un poco por encima de los US\$0,50 por libra, de acuerdo con información de la Bolsa de Nueva York (NYBOT), y desde ahí han tenido dramáticas fluctuaciones. Entre 1994 y 1997/98, cuando ya no esta-

ban en vigencia las cuotas cafeteras, los precios se dispararon hasta alcanzar US\$2 por libra, debido a fuertes pérdidas en la cosecha brasileña, antes de comenzar a caer de nuevo a los niveles reales más bajos observados en más de un siglo. Como respuesta, muchos agricultores empezaron a buscar alternativas y decidieron certificar sus productos. En el caso del café, el Comercio Justo fija su precio mínimo FOB en términos regionales y no de país como el del banano, y su magnitud es de US\$1,26 por libra. Con una certificación de producto orgánico, el precio mínimo obtenido por el productor es de US\$1,41 por libra. En el contexto de las grandes fluctuaciones que ha experimentado en la última década, el precio del café convencional en la Bolsa de Nueva York (Contrato «C») ha superado varias veces el precio mínimo e inclusive durante un período considerable (más de un año entre 1994 y 1995), situación que se repitió a principios de 2005, Figura 9.

Figura 9. Evolución de los Precios del café Contrato C y "Comercio Justo"



Inclusive en el caso en que los precios de mercado estén por encima de los precios mínimos – dando lugar a una prima de precios de US\$0,15 sobre los precios de mercado – la producción de Comercio Justo pierde competitividad económica debido a los costos de la certificación y a los mayores costos de producción. Los diferenciales promedio de precio para los 15 años considerados en el estudio han sido aproximadamente de US\$0,26 por libra. Sin embargo, como las prácticas de manejo de los pequeños caficultores con frecuencia tienen fallas, los precios mínimos ayudan sustancialmente a los agricultores a sobrevivir durante las «crisis cafeteras», como por ejemplo en 2003 cuando las primas de precio fueron del orden de US\$0,60 por libra, Cuadro 2.

Por su parte, el café orgánico, al igual que el banano, no tiene un precio FOB fijo; su precio está bastante ligado al del mercado del café convencional. Sin embargo, también existen diferencias importantes. Las características del café tales como la calidad y el sabor difieren mucho entre países y regiones e inclusive entre productores individuales, resultando en grandes diferenciales de precios para cada región. Además, en algunos países la producción orgánica ha llegado a representar más del 10% de la producción total, como es el caso de México, Perú y Bolivia, saturando la demanda de café orgánico de estos orígenes. En consecuencia las primas de precio varían en un amplio rango, que va desde sólo US\$0,05 por libra hasta US\$1,50 por libra, con un promedio de aproximadamente US\$0,20 por libra.

La evolución de los precios en las distintas etapas de la cadena de comercialización del café muestra un comportamiento diferente en los Estados Unidos y Europa, pero más homogéneo que en el caso del banano. Los precios al productor y los precios FOB de exportación no dependen del destino del producto. Las diferencias comienzan con la venta al por mayor, o en el caso del café a nivel del tostador. En Europa, la diferenciación de precios a nivel del tostador entre el café convencional y el café O+CJ es sig-

Cuadro 2. Primas de precio por certificación de café verde, FOB

Prima	Orgánico	Comercio Justo
	Centavos dólar por libra	Centavos dólar por libra
Máximo	150	106
Promedio	15-25	62
Mínimo	5	56

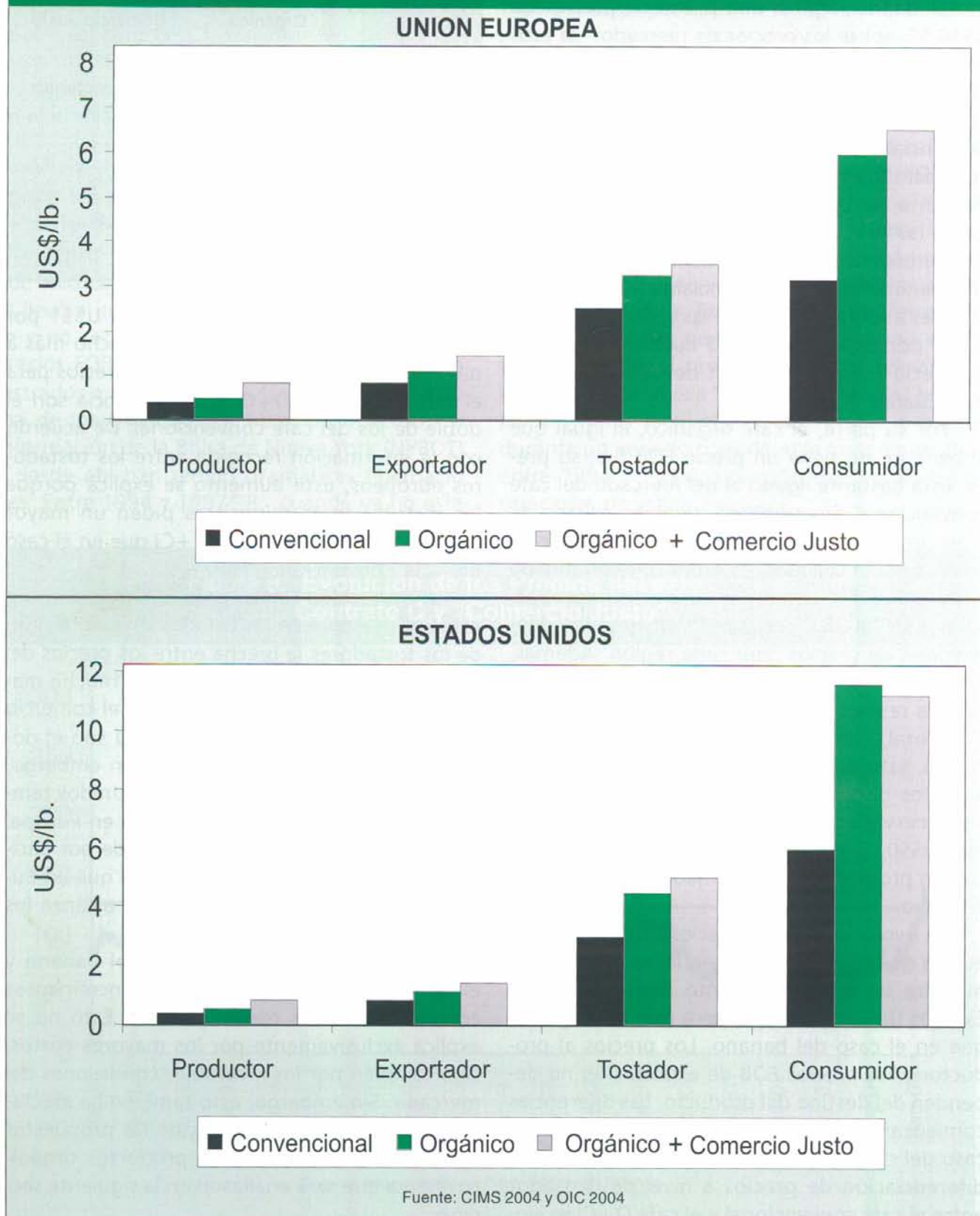
Fuente: CIMS, 2004

nificativa y alcanza cifras cercanas a US\$1 por libra, pero la diferencia aumenta mucho más a nivel del consumidor, en donde los precios para el café certificado O+CJ con frecuencia son el doble de los del café convencional. De acuerdo con la información recogida entre los tostadores europeos, este aumento se explica porque los distribuidores minoristas piden un mayor margen en el caso del café O+CJ que en el caso del café convencional, Figura 9.

Una situación similar pero aún más pronunciada se presenta en los Estados Unidos. A nivel de los tostadores la brecha entre los precios del café convencional y los del O+CJ es mucho mayor, del orden de US\$2 por libra. En el comercio minorista, los precios del café O+CJ son el doble de los del café convencional. Sin embargo, los niveles de precio en los Estados Unidos también son el doble de los observados en Europa. El café O+CJ con frecuencia se vende por encima de los US\$10 por libra, mientras que en Europa esta clase de café difícilmente alcanza los US\$8 por libra.

En consecuencia, los precios del banano y el café O+CJ experimentan fuertes incrementos con respecto a los convencionales. Esto no se explica exclusivamente por los mayores costos, sino también por las favorables condiciones del mercado. Sin embargo, esto también ha afectado seriamente los conceptos de las propuestas de Comercio Justo y de los productos orgánicos, tema que será analizado en la siguiente sección.

Figura 10. Precios del café a lo largo de la cadena de comercialización



IMPLICACIONES DE LA POLÍTICA DE PRECIOS A LO LARGO DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN SOBRE EL SECTOR PRODUCTOR

Los mercados de los productos O+CJ certificados tienen varias diferencias con respecto a los mercados de los productos convencionales. La producción certificada se caracteriza por mayores costos de producción y mayores costos de manipulación por las menores economías de escala. Esto conduce a que los productos certificados tengan mayores precios de mercado (P_{SE}) que los productos convencionales (P_{CE}), inclusive en condiciones de total equilibrio y transparencia de mercado. La elasticidad de la oferta de los productos certificados es similar a la de los productos convencionales, pero la elasticidad precio de la demanda es considerablemente mayor en los productos certificados debido a los mayores niveles de precios a nivel minorista y también a las crecientes preferencias de los consumidores por productos responsables en términos sociales y ambientales (Elliot et al. 2003, Gendall et al. 1999). Esta situación se representa en el modelo de mercado presentado en la Figura 10, el cual muestra curvas de oferta con similar respuesta al precio, pero con niveles diferentes (compárense las curvas S_S y S_C) – y diferentes curvas de demanda, en donde la demanda por los productos certificados muestra mayor elasticidad al precio (D_S) en comparación con la demanda de productos convencionales (D_C).

La introducción de precios mínimos en un mercado de competencia perfecta causa una reducción del volumen transado, de V_{SE} a V_{FT} . Para el sector productor, este precio mínimo lleva a pérdidas de ingreso causadas por los menores volúmenes vendidos, del tamaño del rectángulo B, pero al mismo tiempo el ingreso aumenta en una cantidad equivalente a A por lo mayores precios.

Como puede verse en la Figura 10, las ganancias de ingreso (rectángulo A) claramente exceden las pérdidas de ingreso (rectángulo B), aunque el aumento en el precio de mercado no es transferido en su totalidad al productor ($P_{FT} - P_{SE}$).

Con:

D_S = Demanda por productos sostenibles

D_C = Demanda por productos convencionales

les

S_S = Oferta de productos sostenibles

S_C = Oferta de productos convencionales

P_{SE} = Precio de equilibrio de los productos sostenibles

P_{CE} = Precio de equilibrio de los productos convencionales

V_{FT} = Volumen vendido de los productos del Comercio Justo

V_{SE} = Volumen vendido de los productos sostenibles en equilibrio de mercado

V_{CE} = Volumen vendido de los productos convencionales en equilibrio de mercado

Sin embargo, para aprovechar las favorables condiciones de mercado y los mayores precios de los productos orgánicos y del Comercio Justo, el comercio minorista cambia el balance de ingresos de manera profunda –sin compartir los ingresos adicionales con los otros actores de la cadena de comercialización, Figura 11.

Mediante incrementos de precio adicionales a escala minorista, de P_{FT} a $P_{FT'}$, el volumen total de ventas se reduce de V_{FT} a $V_{FT'}$. Por lo tanto las pérdidas de ingresos corresponden al tamaño del rectángulo B, el cual es similar al tamaño de las ganancias de ingreso obtenidas a través del precio mínimo del Comercio Justo. Este balance de ingresos demuestra que esta política de precio mínimo es, de hecho, atractiva para el sector de comercio minorista. Con una elevación del precio de P_{FT} a $P_{FT'}$, el sector minorista ganará ingresos adicionales correspondientes al tamaño del rectángulo D que, de nuevo, es evidentemente más grande que el rectángulo C, que representa las pérdidas de ingreso causadas por la reducción del volumen transado en el mercado. En este caso, los beneficios económicos obtenidos con la certificación del Comercio Justo son obtenidos sólo por el sector de comercio minorista, en tanto que el sector productor (visto en su totalidad) difícilmente obtiene ingresos adicionales.

Figura 11. Modelo general de mercado para los productos sostenibles y los efectos ingreso al productor causados por la introducción de

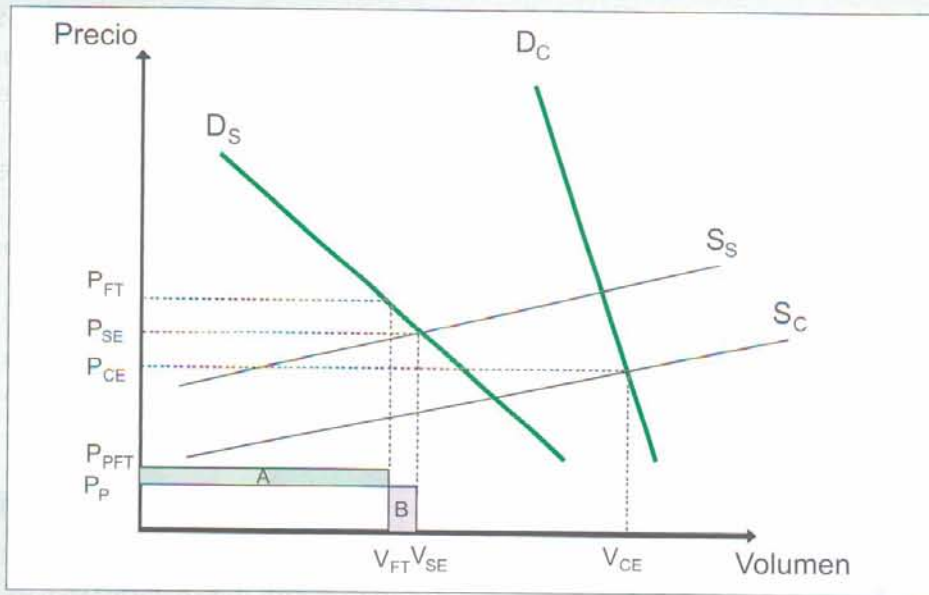
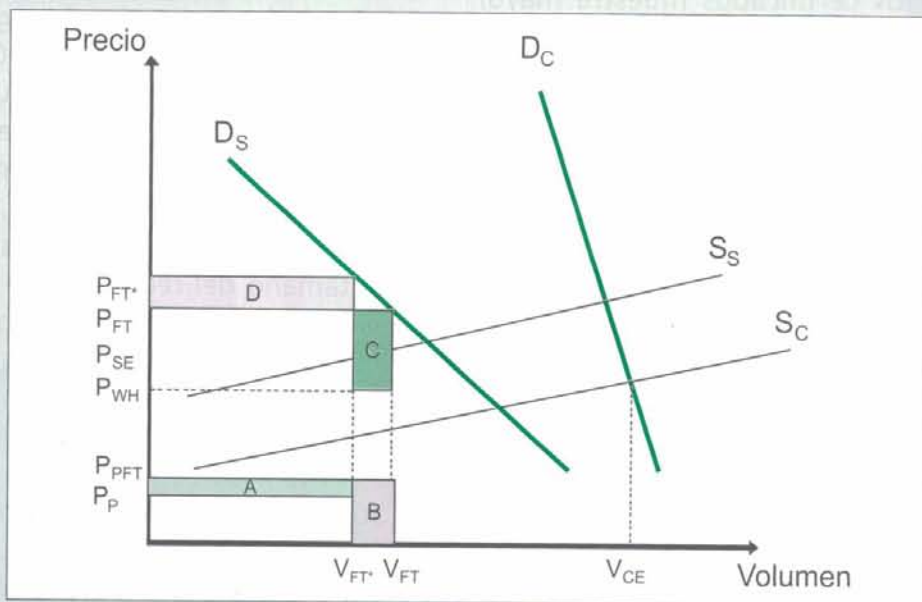


Figura 12. Balance de ingresos para los sectores de comercio minorista y productor a través del mayor precio pagado por los productos sostenibles



Como conclusión del modelo presentado se puede afirmar que las distorsiones de precio a lo largo de los canales de comercialización pueden poner en riesgo los beneficios de las certificaciones de Comercio Justo y, en general, de la producción sostenible. Para crear realmente beneficios para el sector productor, se requiere la solidaridad de todos los participantes en la cadena de comercialización.

Es importante tener en cuenta que actualmente los mercados de los productos alimenticios orgánicos y de Comercio Justo están creciendo rápidamente, lo cual ha impedido que se observen estos efectos negativos. Aunque más agricultores podrían recibir los beneficios del Comercio Justo, los principales ganadores serán aquellos situados más adelante en la cadena de comercialización –y no a quienes se tenía la intención de beneficiar.

CONCLUSIONES

Los mercados de los productos alimenticios orgánicos y de Comercio Justo están experimentando un fuerte crecimiento en los Estados Unidos y Europa, y ofrecen interesantes perspectivas para muchos agricultores latinoamericanos, especialmente para quienes producen frutas, verduras y café. Muchos agricultores latinoamericanos convirtieron su producción convencional a orgánica y de Comercio Justo, basados en las expectativas de que de esta manera podrían escaparse a las pérdidas de ingresos causadas por los precios decrecientes de la mayoría de productos básicos. Sin embargo, es válido preguntarse hasta qué punto estos esquemas de certificación han aumentado los ingresos del sector productor de América Latina.

Para analizar esta pregunta se estudiaron los casos del banano y del café, dos productos agrícolas de gran importancia para América Latina, profundizando sobre la evolución del mercado y de los precios a lo largo de la cadena de comercialización. Se desarrolló un modelo estándar del mercado para identificar los beneficios económicos de la producción orgánica y del Comercio Justo.

Los resultados del estudio muestran que los productores orgánicos, y especialmente los de Comercio Justo, están recibiendo primas de precio. Sin embargo, los beneficios obtenidos dependen del producto y del lugar de producción ya que la rentabilidad económica de cada producto se ve afectada por los criterios específicos de cada país –en el caso del Comercio Justo– y por las condiciones del mercado específico de cada producto. El estudio sobre la evolución de los precios a lo largo de la cadena de comercialización muestra que la prima de precios crece continuamente y en ciertos casos llega a causar un incremento promedio en los precios al consumidor superior al 100%.

Un hallazgo muy interesante es que los precios FOB y al importador no son muy sensibles al lugar de destino del producto. Sin embargo, los precios mayoristas y en especial los precios al consumidor de estos productos alcanzan mayores niveles en los Estados Unidos que en Europa, lo cual se explica por el mayor crecimiento del mercado norteamericano, por la reciente incorporación de grandes compañías alimenticias ya exitosas en el mercado convencional y por la mayor concentración del mercado mayorista en los Estados Unidos que en Europa. Los resultados obtenidos con un modelo de mercado estandarizado muestran que la distorsión de precios a lo largo de la cadena de valor afecta seriamente la distribución de beneficios de la producción sostenible, y favorece a los sectores de comercio minorista y mayorista en vez de beneficiar al sector productor.

¿Son los sistemas de producción orgánica y de Comercio Justo sólo propuestas bien intencionadas pero sin salida? Por el momento, debido al gran crecimiento del mercado de alimentos orgánicos y de Comercio Justo, las distorsiones de precios generadas a lo largo de la cadena de valor no han afectado de manera evidente los ingresos del sector productor. Sin embargo, el crecimiento se desacelerará y la desigual distribución de beneficios se volverá más evidente y forzará a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a aumentar su productividad agrícola. Una consecuencia de estos desarrollos será que

los productores de bienes sostenibles, como frutas y café en América Latina, se enfrentarán a un mercado con una evolución similar a la que ha tenido el mercado convencional. Por mucho tiempo el comercio de productos orgánicos y de Comercio Justo ha estado dominado por PYMES. Sin embargo, debido a que estos productos se han ido convirtiendo en la corriente dominante del mercado, a la creciente incorporación de

grandes compañías y a la tendencia hacia la concentración de la industria, se verán reflejados muchos efectos en la estructura del comercio tradicional. No es probable que las PYMES de América Latina logren competir exitosamente en los mercados dominantes, y por lo tanto su presencia en los mercados de productos sostenibles está amenazada por estas nuevas tendencias del mercado.

Referencias bibliográficas

- BananaFair (2004). Preiskalkulation Bio-Fair-Trade-Bananen von UROCAL/ Ecuador. Gelnhausen, Alemania.
- CIMS (Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles) (2003^a). An analysis of the Latin American supply of sustainable coffee. www.cims-la.com. Alajuela, Costa Rica.
- CIMS (Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles) (2003c). Estudio de Precios del Banano Convencional y Sostenible en los EEUU y la Union Europea. www.cims-la.com. Alajuela, Costa Rica.
- CIMS (Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles) (2004). Prices of Sustainable Coffee from Latin America. Alajuela, Costa Rica.
- CIMS (Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles) (2005). Banano – Situación y perspectivas del mercado. CORPEI Seminar on Market Perspectives, Quito, Ecuador; 18.02.05. Alajuela, Costa Rica.
- OIC (Organización Internacional del Café) (2004). Coffee prices. <http://www.ico.org/frameset/priset.htm>, Enero 2004. Londres, Reino Unido.
- ICT (International Trade Center) (2002). Overview World Markets for Organic Food & Beverages. Ginebra, Suiza.
- IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) (2004). IFOAM Basic Standards for Organic Production and Processing. <http://www.ifoam.org/standard/norms/ibs.pdf>; Septiembre 2004; Nuremberg, Alemania.
- Lindsay, B. (2003): Grounds for Complaint? Understanding the «Coffee Crisis». Cato Institute, Trade Briefing Paper, No. 16, Mayo 6, 2003. Estados Unidos.
- NBJ (Nutrition Business Journal) 2004: NBJ's Organic Foods Report 2004. San Diego, California, Estados Unidos.
- NYBOT (2005). Market Information – Historical Data. Available at: <http://www.nybot.com/>. Contactado en: Mayo 2005. Nueva York, Estados Unidos.
- Sloan, E. (2005). Top 10 Global Food Trends. Food Technology, Vol. 59, No. 4., Abril 2004. Publicado por Institute of Food Technologists. Chicago, Estados Unidos.
- Stecklow, S. y E. White (2004a). How fair is Fair Trade? That's tough to figure; confusing labels, claims make it hard for shoppers to know where money goes. Wall Street Journal. Junio, 8 2004; p. 8. Nueva York, Estados Unidos.
- Stecklow, S y E. White (2004b). What price virtue? Wallstreet Journal; Junio, 8 2004. Nueva York, Estados Unidos.
- Transfair USA (2005). Comunicación personal. Mayo 2005. California, Estados Unidos.