

Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América

Daniele Giovannucci, Pascal Liu y Alice Byers

RESUMEN

El café es el sector agrícola líder en términos del número y frecuencia de uso de certificaciones sociales y ambientales. Esta categoría de cafés sostenibles certificados pasó de una participación insignificante en las exportaciones de café verde hacia finales de los noventa a aproximadamente el 4% de estas exportaciones en el 2006, convirtiéndolo en un segmento multimillonario en la industria. Los Estados Unidos y Canadá importan cerca de un cuarto del total de importaciones. Sus consumidores están cada vez más atentos de los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción de café, tal como lo demuestra la significativa expansión de cafés certificados tanto en el mercado gourmet como el mercado masivo. Este artículo enmarca las estadísticas y el desarrollo de los mercados de los cafés sostenibles certificados en Norte América incluyendo volúmenes, valores, primas y sus tendencias globales.

ABSTRACT

Coffee is the leading agricultural sector in terms of both the number and frequent use of social and environmental certification. This fast-growing category of certified sustainable coffees has emerged from almost negligible quantities in the late 1990s to approximately 4% of global green coffee exports in 2006 making it a multi-billion dollar segment of the industry. The US and Canada account for over one quarter of global coffee imports in value. Their consumers are increasingly attentive to the social, economic, and environmental aspects of coffee production as evidenced by the significant expansion of certified coffees into both gourmet and mass market channels. This chapter covers the market development and current statistics of all the certified sustainable coffees in North America including volumes, value, premiums, and their general trends at the global level.

Palabras clave: Cafés certificados, cafés especiales, estándares de calidad, diferenciación, cadenas de oferta sostenibles, segmentación del mercado.

Agregando valor: Comercio de café certificado en Norte América¹

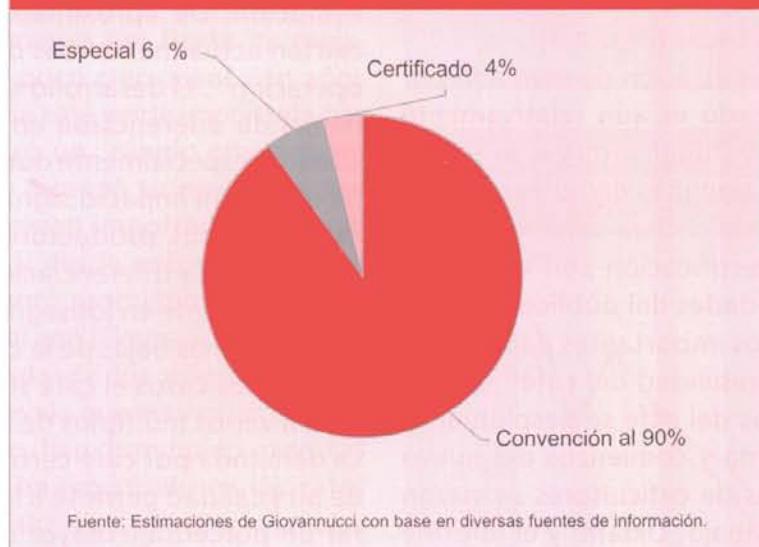
Daniele Giovannucci, Pascal Liu y Alice Byers²

El café es uno de los *commodities* más importantes en el mercado mundial. Es producido y exportado por cerca de 60 naciones, se califica como uno de los principales cultivos industriales, fuente de ingresos en efectivo en los países en desarrollo, y es de naturaleza crítica para las economías de muchos de ellos². De acuerdo con la Organización Internacional del Café -OIC las exportaciones mundiales de café verde sumaron 5.3 millones de toneladas métricas en 2006, con un valor aproximado de US\$10.850 millones. Se espera que el valor de las exportaciones totales

supere la cifra de US\$12.000 millones en 2007 – un considerable repunte del bajo nivel alcanzado en 2002, US\$5.500 millones, recibidos por los países productores, si bien solamente representa aproximadamente un 17% de los US\$70.000 millones de las ventas totales al detal³.

No obstante, en algunas naciones, los productores recibieron apenas US\$0,30 por libra de café mientras los precios son tres veces superiores. En un país africano, los productores ganan aún menos, alcanzando un promedio de apenas US\$0,09 por libra de café robusta⁴. Para muchos

Figura 1. Exportaciones mundiales de café certificado en relación con café especial y convencional en 2006



1. Este artículo fue publicado por primera vez por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus iniciales en inglés) como el tercer capítulo de Pascal Liu (Ed.) (2008) Value-adding Standards in the North American Food Market – Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries. FAO. Rome.
2. Daniele Giovannucci es el co-fundador del Comité de Evaluación de la Sostenibilidad (COSA), un consorcio global de más que 20 instituciones. Más información en: www.DGiovannucci.net. Pascal Liu es Economista en la Dirección de Comercio y Mercados de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Analiza el comercio internacional de los productos certificados desde el 1999". Alice Byers trabaja para SEAL Alliance.
3. Organización Internacional del Café -OIC (2007).
4. OIC (2007).

el café es la única forma de recibir efectivo y aún así puede ser una vía muy difícil de ganarse la vida. Los bajos precios son apenas una parte del desafío que enfrentan. Los mercados mundiales convencionales de café son altamente competitivos y típicamente cíclicos, con patrones recurrentes de sobreproducción que hacen volátiles los precios y muy inseguro el nivel de ingreso de los productores.

La certificación social y ambiental ha creado un nicho de mercado de rápido crecimiento que ofrece una ventaja a los productores que pueden producir cafés de calidad certificada. Los cafés certificados son comúnmente definidos como aquellos que incorporan los tres pilares de sostenibilidad (económicos, ambientales y sociales) y que son certificados por terceros independientes. Esta categoría ha surgido de un grupo con volúmenes prácticamente insignificantes a finales de los años noventa hasta convertirse en una porción significativa de las exportaciones mundiales de café. En 2006 los cafés certificados representaron aproximadamente el 4% de las exportaciones totales de café verde o lo que es igual más de 220.000 toneladas métricas (Figura 1)⁵.

Mientras que la penetración de mercado por parte del café certificado es aún relativamente modesta, el café es sin lugar a dudas el sector agrícola líder tanto en términos de número como frecuencia en el uso de dichas certificaciones. Estas iniciativas de certificación son una clara respuesta a las necesidades del público y se han convertido en vehículos importantes para manejar o regular la sostenibilidad del café⁶.

Cuando los precios del café se desplomaron a finales de los noventa y comienzos del nuevo siglo, cientos de miles de caficultores se vieron forzados a dejar su trabajo. Oxfam⁷ y el informe de Lewin *et al.* (2004) del Banco Mundial seña-

laron las hambrunas desplazamientos y hasta el número de muertes resultantes, que se pueden atribuir a dicho colapso. Los precios del café certificado se redujeron mucho menos que los del café convencional durante la crisis, hecho que proporcionó una forma de sustento a algunos de los productores⁸.

PANORAMA DEL MERCADO DE CAFÉ EN NORTE AMÉRICA

Prácticamente la totalidad del café que se vende en Norte América es importado de países en desarrollo, productores y exportadores⁹. El mercado cafetero de Norte América representa más de una cuarta parte de las importaciones globales de café en términos de valor (27% en 2005) y los Estados Unidos, individualmente, es el mayor comprador de café del mundo. Sus consumidores continúan prestando cuidadosa atención a las características de cantidad y origen y han demostrado un creciente interés en los aspectos sociales, económicos y ambientales de la producción del café. La expansión del número de empresas de café gourmet es un claro ejemplo de esta rápida evolución. De aproximadamente 450 en 1991 existen actualmente más de 24.000 empresas en operación¹⁰. El desarrollo sin precedentes de esta demanda diferenciada en los Estados Unidos y Canadá, especialmente durante la última década, ha tenido un impacto significativo en la industria cafetera y sus productores. En años recientes, el valor de la diferenciación se ha concentrado crecientemente en los segmentos intangibles y en las partes más bajas de la cadena de valor, ya que en algunos casos el café se vende al consumidor final a varios múltiplos de su precio de compra¹¹. La demanda por café certificado y café gourmet de alta calidad permite a los productores capturar un porcentaje mayor del precio final de sus cosechas bajo la modalidad de primas¹².

5. Giovannucci, D. (2008).

6. Reynolds, L., Murray, D. & Heller, A. (2007).

7. Oxfam (2003).

8. Varangis, P.; Siegel, P.; Giovannucci, D. & Lewin, B. (2003).

9. Excepto la producción de Hawái y Puerto Rico.

10. Fuentes: SCAA, Mintel, NCA preparadas en Giovannucci, D. (2008).

11. Ponte, S. & Daviron, B. (2005)

Volumen, valor y precio

Aproximadamente 1,42 millones de toneladas métricas de café verde convencional fueron importadas por América del Norte durante 2006, de las cuales 1,28 millones de toneladas métricas ingresaron a los Estados Unidos¹³ y 139.000 toneladas a Canadá¹⁴. Se espera que el valor FOB de estas exportaciones en 2006 exceda los US\$3.600 millones¹⁵. Los niveles arancelarios son favorables a las importaciones de café: los cafés tostados y verdes ingresan sin gravamen alguno a los Estados Unidos y Canadá y para la mayor parte de los restantes productos de café procesado la tarifa es también cero o muy baja. Cuando se habla de valores, Colombia representa la mayor participación mientras que Brasil ofrece el mayor volumen. El café arábico verde representó cerca del 53% del total. Los Estados Unidos también exportaron cantidades significativas de café (68% en forma de café tostado), que alcanzó en 2006 un valor de US\$451 millones. Canadá es el principal mercado para las re-exportaciones de los Estados Unidos y, a su vez, también re-exporta un modesto volumen de café.

El consumo de América del Norte ha registrado en general muy poco crecimiento en años recientes. La cantidad de café verde importada por Estados Unidos registró un rápido crecimiento en los años noventa y alcanzó su nivel más alto en el año 2000. El volumen importado se redujo durante 2001 y 2002 y desde entonces registra solamente un crecimiento promedio marginal de aproximadamente 1% al año (Figura 2) hasta 2005. Un análisis desagregado de los diferentes segmentos del mercado revela que las ventas de café convencional, de hecho, han disminuido mientras que el crecimiento se ha registrado en los cafés diferenciados o especializados. Los precios reales de todas las variedades de café disminuyeron a partir de los años noventa alcanzando mínimos sin precedentes durante los primeros años del nuevo siglo. Dicha caída se reflejó en los valores

decrecientes por unidad de las importaciones de Canadá y los Estados Unidos, como se muestra en la Figura 3. Las fuertes disminuciones de precio parecen haber tenido poco o ningún impacto sobre las tendencias globales de consumo. No obstante, las reducciones de precio sí tuvieron un considerable efecto adverso sobre los productores de café. Los precios de importación se han recuperado parcialmente a partir de 2002 pero están aún por debajo de los precios nominales que se registraron a comienzos de los años noventa.

Figura 2. Importaciones de café verde de Norte América (miles de toneladas)

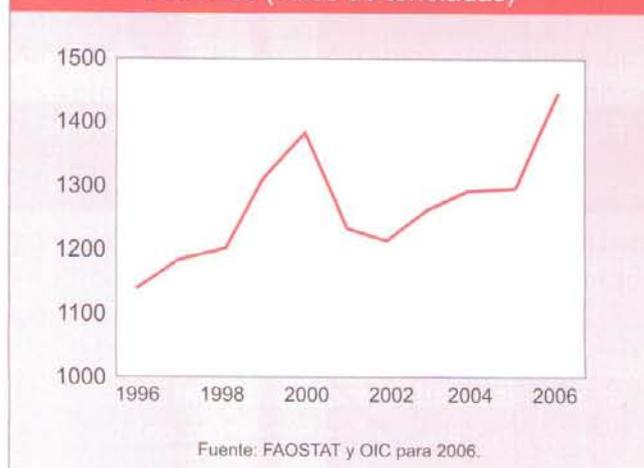
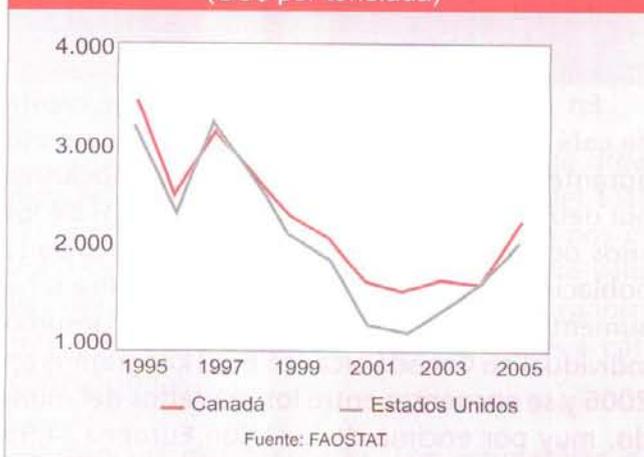


Figura 3. Valor unitario de las importaciones de café verde de Estados Unidos y Canadá (US\$ por tonelada)



12. World Bank (Lewin, B., Giovannucci, D. & Varangis, P. (2004)

13. USDA FAS (2007).

14. Canadian Coffee Association (2007).

15. USDA FAS (2007).

Figura 4. Estados Unidos y Canadá: cambio de consumo de café en dos décadas (Kg per cápita/ año)

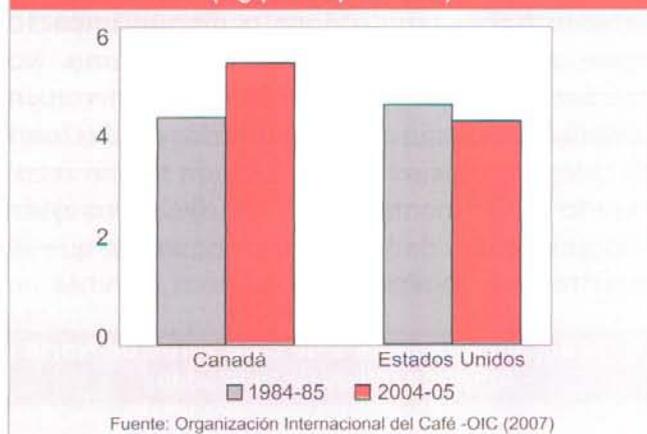
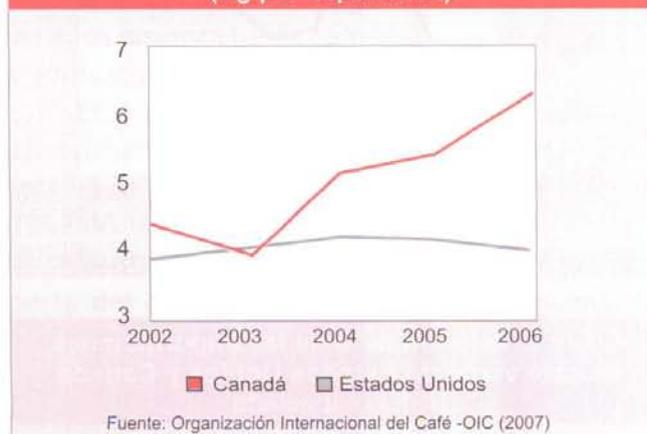


Figura 5. Estados Unidos y Canadá: cambios recientes en consumo de café (Kg per cápita/ año)



En Estados Unidos, el consumo per cápita de café se ha visto estancado casi por completo durante los últimos cinco años y está inclusive por debajo del nivel alcanzado a mediados de los años ochenta, no obstante, el crecimiento de la población. Comparativamente, dicho índice sí ha aumentado en Canadá (Figuras 4 y 5). El consumo individual en Canadá alcanzó 6,39 kilogramos en 2006 y se encuentra entre los más altos del mundo, muy por encima de la Unión Europea (4,95 kilogramos), los Estados Unidos (4,09 kilogramos) y Japón (3,38 kilogramos). Mayores niveles de consumo se encuentran únicamente en los países escandinavos y en algunos de los países más pequeños de Europa (Benelux, Estonia y Suiza).

Café certificado

Estimar las cantidades de café verde comercializadas en Norte América es una tarea difícil por el hecho que sólo una parte de los cafés que son certificados bajo un programa de sostenibilidad son efectivamente vendidos bajo una determinada marca o etiqueta. Diversos factores contribuyen a esta dinámica:

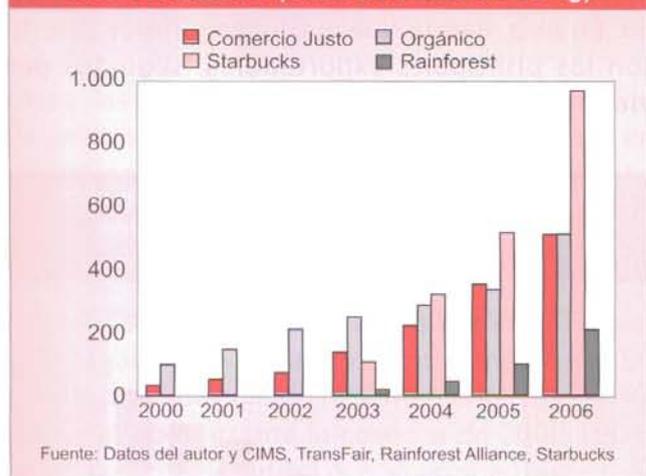
- Una parte de la producción de la finca puede no cumplir con los requisitos de calidad de los compradores de café certificado y debe por lo tanto ser comercializada como café convencional;
- Algunos cafés son comprados por sus atributos de sostenibilidad y pueden, por diversas razones, ser mezclados o comercializados sin identificación de su certificación;
- Un comprador puede estar interesado en la adquisición de una cantidad de café certificado únicamente y lo restante en café convencional, aunque toda la producción de la finca sea certificada;
- En algunos casos, los compradores no buscan certificación pero preferirán adquirir café certificado, aún si no usan la certificación o no pagan una prima por ella.

A menos que se especifique lo contrario, las cifras que se presentan en esta sección se refieren a cantidades de café comercializadas como certificadas. El total de volúmenes certificados puede ser sustancialmente más alto.

Estimativos para 2006 indican que las importaciones de café certificado alcanzaron aproximadamente la cifra de 110.000 toneladas métricas, cantidad que representa cerca del 8% del mercado. Este café certificado incluye denominaciones como Orgánico, de Comercio Justo, *Rainforest Alliance* (Alianza de la Selva Tropical Húmeda), *Bird Friendly* (Amigable con las Aves), *UTZ Certified* y Prácticas C.A.F.E. de Starbucks y tiene en cuenta duplicaciones en certificación (Cuadro 11). Esto representa un crecimiento sustancial sobre las aproximadamente 60.000 toneladas métricas de café certificado que fueron importadas por Norte América en 2005 y casi un 5% de las importaciones

totales de café verde. El valor exportado FOB de estos cafés fue estimado en aproximadamente US\$330 millones en 2006¹⁶.

Figura 6. Estados Unidos y Canadá: crecimiento estimado de las importaciones de café certificado (Miles de sacos de 60 kg)



Muchos de los vendedores al detal de los Estados Unidos como *Starbucks*, *Dunkin Donuts* y *McDonalds* actualmente ofrecen café orgánico y de comercio justo. Otros cafés certificados como sostenibles se están convirtiendo en marcas de creciente popularidad (ver Figura 6); Rainforest Alliance es una de las modalidades de certificación de café de más rápido crecimiento en Norte

América, debido en parte a su asociación con gigantes de la industria como *Kraft Foods*. Compañías como *UTZ Certified* y *Bird Friendly* (Centro de Aves Migrantes del Instituto Smithsonian) se sitúan en posiciones inferiores.

Café orgánico

Situación del mercado. Con base en un estudio sobre importadores y fuentes de la industria, se estima que las ventas de café verde orgánico certificado superaron las 67.000 toneladas métricas en 2006 de las cuales casi la mitad (30.700 toneladas) fueron consumidas en Norte América. Esto es considerablemente superior a las aproximadamente 52.000 toneladas métricas de café orgánico consumidas en el mundo en 2005¹⁷, cuando 19.000 toneladas métricas (37%) fueron consumidas en Norte América (Cuadro 2 y Figura 7). La participación de Norte América en el consumo de café orgánico ha aumentado significativamente.

Cuadro 2. Importaciones estimadas de café orgánico certificado (Toneladas métricas)

Año	2003	2005	2006
Mundo	42.000	52.000	67.000
Norte América	16.500	19.000	30.700
	(2004)		

Fuente: Giovannucci y Coffee Guide para 2005 y 2006; Banco Mundial (2005) para 2003; Giovannucci y CIMS para 2004.

Cuadro 1. Norte América: importaciones estimadas de café verde

Tipo	Toneladas métricas
Orgánico	30.700
Comercio justo	32.100
Rainforest Alliance	11.600
UTZ Certificado	1.800
Bird-friendly	200
Prácticas C.A.F.E. (Starbucks)	58.000
Total (*)	110.000

(*) Debido a una certificación múltiple, el total es inferior a la suma de la columna

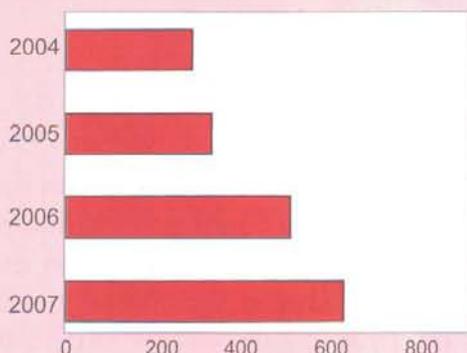
Estas estimaciones indican que el café orgánico representa aproximadamente 2% del total del mercado de Norte América en términos de volumen. Su participación en términos de valor es ligeramente superior ya que el café orgánico frecuentemente alcanza precios superiores al café convencional.

Tendencias del mercado. Los estimativos de la tasa de crecimiento del café orgánico varían dependiendo de las fuentes utilizadas. La infor-

16. Cálculos realizados por Roots Capital y Giovannucci con base en precios conservadores estimados sobre promedios FOB.

17. The Coffee Guide (2007).

Figura 7. Estados Unidos: importaciones de café orgánico, proyecciones anteriores y de la industria (Miles de sacos de kg)



Fuente: Giovannucci & Villalobos (2007)

mación recopilada por AC Nielsen¹⁸ muestra que las ventas de café orgánico en Estados Unidos aumentaron 54% durante el período comprendido entre noviembre de 2004 y noviembre de 2005 mientras las ventas totales de café crecieron apenas 8,5% en el mismo período (información que cubre únicamente ciertos segmentos del mercado). La información suministrada por "La Encuesta de Productores de la Asociación de Comercio Orgánico 2006", considera un crecimiento ligeramente menor del café orgánico, 40% entre diciembre de 2004 y diciembre de 2005. Ambas encuestas obtuvieron su información mediante fuentes limitadas. En lo que atañe a las importaciones de café orgánico hacia Norte América, Giovannucci y Villalobos encontraron, en una investigación adelantada por CIMS sobre los importadores estadounidenses, que la tasa de crecimiento promedio entre 2004 y 2005 fue de 23,5%¹⁹. Su encuesta más reciente, en 2007, indica que el crecimiento promedio durante 2006 fue de aproximadamente 56%, comparado con las importaciones de café orgánico verde efectuadas en 2005²⁰. Los investigadores estiman que el crecimiento disminuye considerablemente durante 2007.

Proveedores. El café orgánico certificado se exporta desde más de treinta países (Cuadro 3). La mayor parte de la oferta viene de América Latina donde el mayor exportador durante 2006 fue Perú (26.400 toneladas métricas) seguido por América Central, Brasil, México y Colombia. Etiopía es el mayor exportador de África, seguido por Uganda. En Asia, Papúa Nueva Guinea y Timor del Este son los principales exportadores, seguidos por Indonesia e India.

Figura 8. Exportaciones peruanas de café orgánico hacia los Estados Unidos (volumen y valor)



Fuente: J. Fernández, PromPeru (2007)

La mayor parte del café orgánico que se encuentra en Norte América viene de América Latina, particularmente de Perú, México, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Guatemala y Nicaragua. Las exportaciones de Perú hacia los Estados Unidos han venido aumentando paulatinamente desde 1999 y alcanzaron una cifra de 6.100 toneladas métricas en 2006 (Figura 8). El café representa más de la mitad de los ingresos peruanos por exportación de productos orgánicos hacia los Estados Unidos. Existe un gran interés en el café orgánico por parte de una amplia gama de países²¹.

Precios. Las primas de precio varían considerablemente debido a diversos factores. En muchos

18. AC Nielsen, citado en Supermarket News, 19 de diciembre de 2005, edición para los Estados Unidos.

19. Giovannucci, D. & Villalobos, A. (2006).

20. Encuesta sobre importadores localizados en Estados Unidos que cubren más del 90% del mercado de Norte América.

21. ITC (2002).

Cuadro 3. Proveedores de café orgánico

América Latina y el Caribe	Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Trinidad y Tobago, Venezuela
África	Burundi, Camerún, Etiopía, Ghana, Kenya, Madagascar, Malawi, Rwanda, Togo, República Unida de Tanzania, Uganda, Zambia
Asia	China, Timor-Leste, India, Indonesia, Laos PDR, Nepal, Filipinas, Sri Lanka, Tailandia y Vietnam

casos, las primas sobre el café orgánico son parte de primas superiores determinadas con base en denominaciones regionales de calidad, reputación del productor o certificaciones adicionales tales como comercio justo o amigable con las aves²². En décadas recientes una estrecha relación entre oferta y demanda significaba que casi cualquier café orgánico certificado recibiría una prima. En un estudio desarrollado recientemente en el norte de Nicaragua durante la cosecha de 2000-2001, Bacon²³ encontró que el precio promedio del café orgánico reportado a "puerta de finca" era de US\$0,63 por libra mientras que el precio del café convencional era de US\$0,41 por libra, es decir, existía una prima del 54%. Si bien la suma pagada en la actualidad se ha mantenido relativamente constante, el porcentaje relativo es claramente superior durante períodos de precios bajos. Hoy en día la prima sobre café orgánico está más correlacionada con su calidad. Los productores de café de mejor calidad tienden a recibir primas superiores.

Durante la primera mitad de la década de 2000, las primas por café orgánico registraron una tendencia decreciente en la medida que nueva oferta originada en muchas localidades estuvo disponible. Sin embargo, esta tendencia decreciente se reversó durante 2005 dado que la demanda se afirmó en varios canales, particularmente entre los minoristas más importantes. Según Giovannucci y Villalobos, las primas de precio se situaron en un promedio de US\$0,28 por libra (US\$0,62 por kilogramo) en 2005 y muchas compañías reportaron primas entre US\$0,15 y US\$0,80. Para 2006,

Giovannucci y Villalobos, citan que las primas pagadas por los importadores se situaron en promedio en US\$0,24 por libra, dentro de un rango más estrecho de US\$0,0 a US\$0,60 por libra. Esto representa un promedio general de primas de precio de apenas 20%. Algunos exportadores de América Latina reportaron primas de entre 30 y 40% para los años 2005 y 2006²⁴.

La prima pagada por un comprador no es necesariamente recibida por el productor. En la medida que los cafés certificados alcanzan la corriente principal de los canales de distribución, se convierten en parte de cadenas de distribución de creciente complejidad y muy a menudo se involucran en transacciones cada vez menos transparentes. Es difícil determinar cuál es la distribución de las primas a lo largo de las cadenas de distribución y cuanto de ellas llega al productor o a la cooperativa de productores. Existe una enorme variación en la distribución y un número de importadores en Norte América no es siempre consiente de cómo son distribuidas las primas que paga, en el país de origen.

Los importadores que son conscientes de cuánto del precio llega a sus proveedores opinan, en un estudio reciente, que aproximadamente 80 a 90% de la prima llega al productor o a la cooperativa²⁵. No obstante, esta información probablemente no es representativa de todos los cafés certificados por cuanto también es posible que importadores con un mayor interés en saber qué reciben sus agricultores, puedan asimismo estimular mayores niveles de pago hacia ellos.

22. Giovannucci, D. & Villalobos, A. (2006).

23. Bacon, C. (2005).

24. Daabon y Apex Brasil

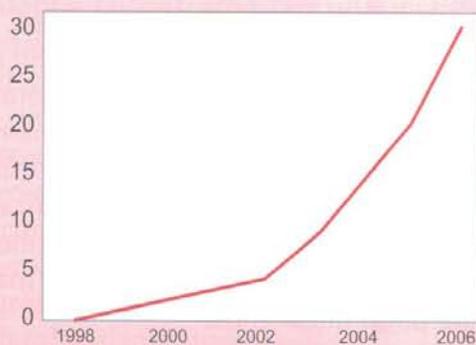
25. Giovannucci, D. y Villalobos, A. (2007)

Café de Comercio Justo

Situación del mercado. El café es, incuestionablemente, el producto que goza de un mayor comercio justo y las ventas de café certificado con esta calidad han aumentado considerablemente durante la última década. FLO informa que las ventas de café certificado como de comercio justo en el mundo alcanzaron un volumen de 52.077 toneladas métricas en 2006, creciendo desde un nivel de 33.994 toneladas métricas en 2005 (un aumento del 53%). Casi la mitad de este volumen fue vendido en Norte América.

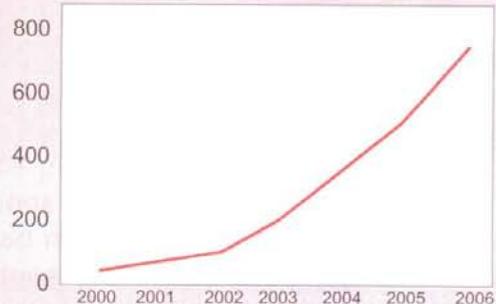
De acuerdo con TransFair USA²⁶, 29.380 toneladas métricas de café de comercio justo fueron importadas por los Estados Unidos en 2006, aumentando de un nivel de 22.220 toneladas métricas registrado en 2005 (un aumento de 45%). El mercado de café comercio justo en los Estados Unidos ha crecido dramáticamente en años recientes (Figura 9), si bien estimativos preliminares para 2007 indican una desaceleración del mercado debido en parte a sobre compras durante 2006. Canadá importó y vendió un volumen estimado de 2.770 toneladas métricas de café verde etiquetado como de comercio justo en 2006, con un crecimiento aproximado de 60% sobre el año 2005.

Figura 9. Importaciones de café certificado FLO (Miles de toneladas)



Fuente: TransFair USA (2007)

Figura 10. Estados Unidos: valor de las ventas estimadas al por menos de café de Comercio Justo (Millones de dólares)



Fuente: TransFair USA (2007)

Las importaciones de café certificado como de comercio justo representan cerca del 2% del total de las importaciones estadounidenses de café verde. *TransFair USA* estima que las ventas minoristas de café de comercio justo en los Estados Unidos alcanzaron la cifra de US\$730 millones en 2006 (Figura 10), aumentando de US\$499 millones el año anterior (un aumento del 46%). Esta misma fuente calcula que el café de comercio justo representa más del 3% del valor de las ventas minoristas en los Estados Unidos. El número de firmas (tostadores e importadores) que han recibido licencia de *TransFair* en los Estados Unidos ha aumentado en forma permanente desde 1999 hasta alcanzar un total de 463 empresas en 2006 (Cuadro 4).

Existe una considerable sobre posición entre los sectores de café orgánico y de comercio justo. En 2006, aproximadamente 78% del café comercio justo vendido en los Estados Unidos era también café orgánico certificado mientras que en Canadá y el resto del mundo llegó a cerca del 50% en promedio. Esto refleja la tendencia existente hacia doble y hasta triple certificación; una tendencia con implicaciones desafiantes para los productores (ver la Sección 3). La prima para el café comercio justo que es además certificado como orgánico aumentó de US\$0,20 a US\$0,50 por libra durante 2007. Este incremento refleja los

26. TransFair USA (2007); Fair Trade Almanac 1998-2006.

Cuadro 4. Número de firmas con licencia de Transfair USA

Número de licencias	Tostadores	Importadores	Total
2000	62	13	75
2006	395	68	463

Fuente: Transfair USA (2007)

elevados costos de la producción orgánica y de su cumplimiento y además sirve como incentivo para una mayor sostenibilidad ambiental.

Proveedores. El café comercio justo se produjo y exportó en 26 países durante 2006 (Cuadro 5). Los mayores proveedores de café de comercio justo hacia el mercado de Norte América fueron

en su orden Perú, México, Nicaragua, Indonesia y Etiopía que en conjunto representaron dos tercios de las importaciones de los Estados Unidos. Otros proveedores de importancia incluyen nombres como Guatemala, Colombia y Brasil²⁷.

Precios. El sistema FLO garantiza un precio mínimo o "piso" para el café de comercio justo basado en el costo estimado de una producción sostenible. El precio mínimo se sitúa en un rango de US\$1,01 a US\$1,21 por libra dependiendo del tipo de café y el país de origen (Cuadro 6). Cuando los precios de mercado alcanzan niveles superiores al precio mínimo, por ejemplo, US\$1,21 para muchos arábigos lavados, se paga una pequeña prima adicional²⁸. Durante muchos años dicha prima adicional fue de US\$0,05 por libra pero en junio de 2007 fue incrementada a US\$0,10 por libra. Esta prima fue creada pensando en las cooperativas, para las inversiones sociales y económicas de sus comunidades. Cuando el café es además orgánico certificado se aplica también una prima extra de US\$0,20 por libra.

Este sistema probó ser de gran utilidad durante la reciente crisis de precios. Si bien la caída en los precios del café convencional causó considerable daño a los pequeños caficultores en todo el mundo en desarrollo, el precio recibido por quienes cultivan café de comercio justo estuvo por encima de los precios internacionales (Figura 11). En octubre de 2007, cuando el precio de mercado cayó a un nivel sin precedentes de US\$0,45 por libra, el precio del café de comercio justo se situó por encima del rango de US\$1,00; las primas relativas del café de comercio justo han estado sin embargo en un nivel más modesto.

Cuadro 5. Países proveedores de café de comercio justo hacia los Estados Unidos (Certificado FLO)

País	Exportaciones a Estados Unidos (Toneladas métricas)
Perú	7.349
México	3.581
Nicaragua	3.299
Indonesia	2.821
Etiopía	2.584
Brasil	1.998
Guatemala	1.788
Colombia	1.520
Papua Nueva Guinea	<1.000
Costa Rica	<1.000
República Dominicana	<1.000
Haití	<1.000
Honduras	<1.000
Timor-Leste	<1.000
El Salvador	<1.000
Rwanda	<1.000
Tanzania	<1.000

Fuente: Transfair USA (2007)

27. Transfair USA (2006).

28. Para café arábico (que representa la mayoría de las certificaciones de "comercio justo" el precio de mercado es determinado por el precio de la segunda posición "C" de un contrato de futuros en la Bolsa Intercontinental (InterContinental Exchange - ICE)

Cuadro 6. FLO Precios mínimos del café en US\$ Centavos/lb

Tipo de café	América Central, África y Asia	Sur América y el Caribe
Arábico lavado	121	119
Arábico no lavado	115	115
Robusta lavado	105	105
Robusta no lavado	101	101

Fuente: FLO (2007).

Cuadro 7. Países y agricultores proveedores globales de café de comercio justo en 2006 (certificado FLO)

País	Agricultores participantes
1. Bolivia	3.666
2. Brasil	7.500
3. Camerún	1.037
4. Colombia	19.502
5. Congo	87
6. Costa Rica	14.555
7. Costa de Marfil	3.937
8. República Dominicana	5.745
9. Timor-Leste	17.576
10. Ecuador	1.249
11. El Salvador	1.257
12. Etiopía	40.325
13. Guatemala	8.898
14. Haití	28.968
15. Honduras	2.054
16. India	2.343
17. Indonesia	2.346
18. Kenya	8.811
19. Laos	517
20. México	24.988
21. Nicaragua	7.174
22. Papua Nueva Guinea	4.756
23. Perú	33.991
24. Rwanda	10.916
25. República Unida de Tanzania	3.321
26. Tailandia	192
27. Uganda	2.950
28. Venezuela	677
29. Zambia	289
Total	259.627

Fuente: FLO International & TransFair USA 2007

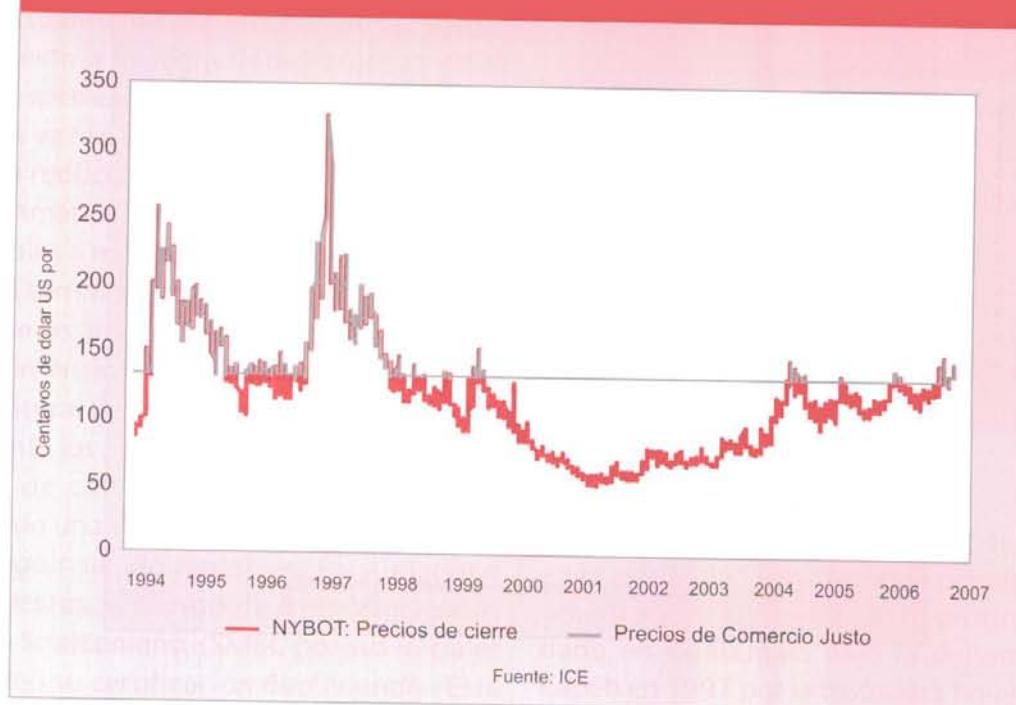
Por lo tanto, se genera un cuestionamiento respecto a en qué medida los productores desearán continuar con el sistema de certificaciones cuando los diferenciales de precio son tan pequeños. Para los productores que permanezcan posiblemente habrá dos razones: i) tener una visión a largo plazo de la naturaleza cíclica de los precios de las materias primas básicas y ii) reconocer los beneficios adicionales del sistema de comercio-justo (tales como su fortaleza organizacional, estabilidad de las relaciones con los compradores y las inversiones comunitarias).

Más de doscientas cincuenta mil familias de caficultores se beneficiaron directamente del sistema de comercio justo durante 2006 (Cuadro 7). La mayoría de ellas pertenecían a 241 organizaciones de productores de café que contaban con certificación FLO. Esta última estima que el sistema de comercio justo representó para sus agricultores un ingreso extraordinario de cerca de \$41 millones (aproximadamente US\$57,4 millones) en ese mismo año. Esta suma es equivalente a un promedio de más de US\$200 por caficultor, por encima de los que habrían recibido de su venta en el mercado de café convencional. TransFair USA estima que las cantidades vendidas en los Estados Unidos por sí solas generaron un ingreso adicional de US\$17 millones para 1.906 cooperativas de caficultores, situadas en 23 países.

Café Rainforest Alliance

El café *Rainforest Alliance* surgió a mediados de los noventa, como una certificación para cafés

Figura 11. Ventaja del precio de Comercio Justo en años difíciles



amigables con el medio ambiente (bajo una denominación original de Eco-OK) que se denominaban, colectivamente, como "café de sombra". A partir de sus primeros esfuerzos en América Central, este tipo de café se ha expandido rápidamente a otras partes de América Latina y en forma aún más reciente a África y Asia. En términos de volumen de café vendido, es en la actualidad el café de más rápido crecimiento. Hasta octubre de 2007 *Rainforest Alliance* ha certificado a 16.838 cultivos y más de 200.000 hectáreas de café.

De acuerdo con las cifras de *Rainforest Alliance*, 11.631 toneladas métricas de su café certificado fueron importadas por Norte América en 2006, superando así las aproximadamente 5.500 toneladas métricas importadas en 2005. Este cambio representa ligeramente menos del 1% del total de las importaciones de café verde hacia Norte América. Desde 2003, las importaciones de café certificado *Rainforest Alliance* por Norte América han crecido en más de 100% al año (Figura 12).

El mercado internacional de estas variedades de café ha crecido también considerablemente con una dinámica superior a 100% anual durante

los tres últimos años. En 2006, Norte América representó apenas un poco más del 42% de la totalidad de las ventas mundiales de café *Rainforest Alliance* (Figura 13) y esta participación está decayendo. Las ventas están creciendo en Europa y también registran aumento en otros mercados como Japón, Australia y Brasil aunque con ritmos bastante inferiores.

Figura 12. Norte América: importaciones de café certificado *Rainforest Alliance* (Miles de toneladas)

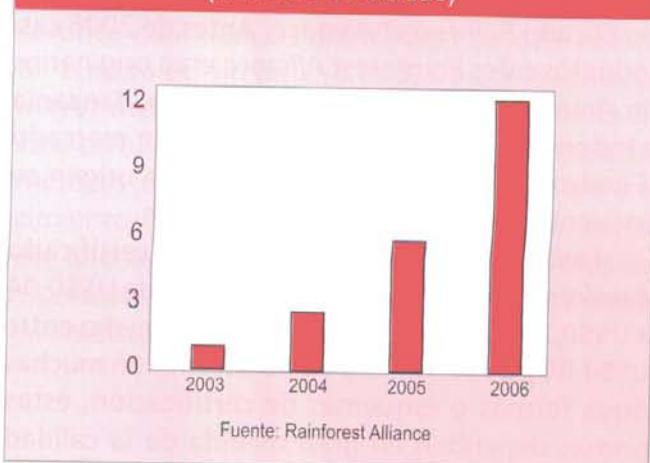
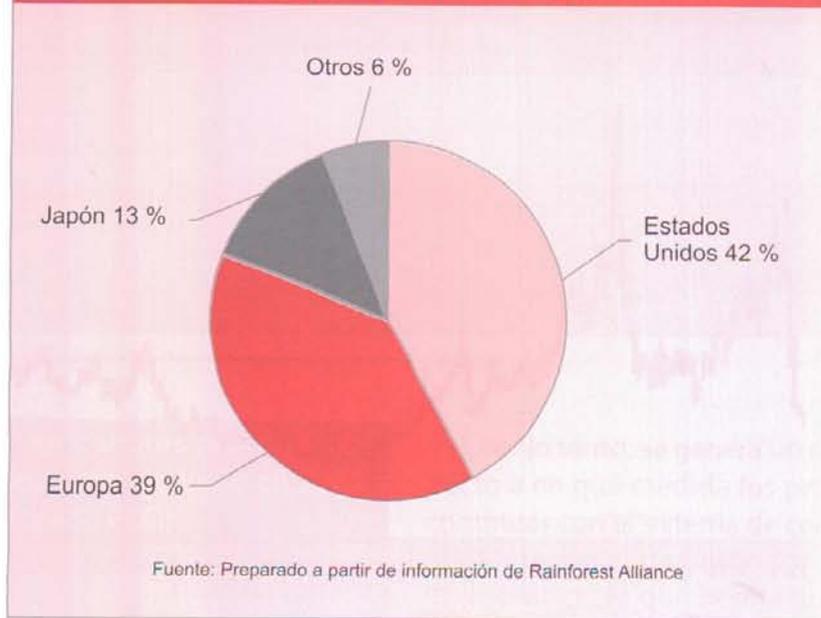


Figura 13. Mercados para el café: Rainforest Alliance
(Miles de toneladas)



Tal y como sucede con los esquemas de certificación de café orgánico y de comercio justo, el café *Rainforest Alliance* ha sido adoptado recientemente por algunos de los mayores tostadores y vendedores minoristas tales como Kraft Foods, Tchibo y Lavazza en Europa y por Wal-Mart y Kraft en los Estados Unidos. Al igual que con otras certificaciones, las asociaciones con los jugadores más grandes están aumentando. Por ejemplo, la totalidad de los casi 1.200 restaurantes de la cadena McDonald's en los Estados Unidos e Irlanda actualmente venden, en forma exclusiva, café de cultivos certificados por *Rainforest Alliance*.

Brasil es el mayor proveedor individual de café certificado *Rainforest Alliance*. Antes de 2006 casi todos los cafés *Rainforest Alliance* eran originarios de América Latina. Hoy en día Etiopía, Tanzania e Indonesia también participan de este mercado (Cuadro 8). Algunos nuevos países de origen se encuentran en proceso re-certificación.

Las primas de precio para el café certificado *Rainforest Alliance* varían en un rango de US\$0,04 a US\$0,20 por libra, con un precio promedio entre US\$0,08 y US\$0,12. Tal y como sucede con muchas otras formas o esquemas de certificación, estas primas dependen en gran medida de la calidad

del producto y de las relaciones entre comprador y productor.

Café Bird Friendly

El café *Bird Friendly* (amigable con las aves) fue uno de los primeros esquemas de certificación

Cuadro 8. Exportadores de café Rainforest Alliance 2007

País	Número de Cultivos
1. Brasil	34
2. Colombia	2.104
3. Costa Rica	2.023
4. El Salvador	210
5. Etiopía	6.294
6. Guatemala	88
7. Honduras	309
8. Indonesia	539
9. México	1.149
10. Nicaragua	17
11. Panamá	4
12. Perú	4.065
13. Tanzania	2

Fuente: Compilado a partir de datos de Rainforest Alliance

orientados hacia consideraciones ambientales y contribuyó en la determinación de los estándares utilizados actualmente por muchos otros. Surgió como respuesta a la reducción dramática en el número de especies de aves migratorias de Norte América una vez se determinó su estrecha correlación con la reducción de los hábitats de refugio invernal en América Latina. La reducción de estas áreas forestales a menudo coincidió con su transformación a terrenos agrícolas que incluyeron la conversión de las áreas de café sombreado en otras formas más intensivas de cultivo que eliminaron la cobertura natural de los árboles. Estudios llevados a cabo durante los años noventa demuestran que los cultivos de café sombreado podrían haber proporcionado una valiosa biodiversidad a las aves y a la vez seguir siendo rentables. Para animar a estos agricultores, el Centro de Aves Migratorias del Instituto Smitsoniano (SMBC por sus iniciales en inglés) creó su certificación *Bird Friendly*. Esta se centra en la biodiversidad natural y uno de sus prerrequisitos es contar con certificación orgánica, que entre otras cosas prohíbe el uso de cualquier fertilizante sintético o pesticida.

Aunque relativamente pequeño en términos de café vendido, este esquema provee un nicho significativo en Norte América. Más de 3.600 toneladas métricas de café *Bird Friendly* se vendieron en 2006 a Japón, Estados Unidos y Canadá. Aún así, de acuerdo con información proporcionada por el Centro de Aves Migratorias, se vendieron menos de 200 toneladas métricas con la etiqueta *Bird Friendly*. El grueso del café certificado con esta etiqueta es cultivado en Meso América, desde el sur de México y a través de América Central (Cuadro 9).

Las primas de precio para este café han oscilado entre US\$0,05 y US\$0,28 por libra, suma que se paga adicionalmente al premio por la certificación orgánica. Tal y como es el caso de otras certificaciones, las primas varían de acuerdo con la calidad y el comprador.

Cuadro 9. Número de cultivos certificados "Bird Friendly" por país de origen 2006

Pais	Número de cultivos certificados
México	11
Perú	10
Salvador	6
Guatemala	4
Bolivia	1
Venezuela	1

Fuente: SMBC

Café certificado UTZ

La etiqueta de certificación UTZ ha establecido en la actualidad una modesta presencia en Norte América y va creciendo. Este programa fue fundado en Guatemala bajo la denominación UTZ Kapeh en 1997 por la tostadora holandesa de café Ahold Coffee Company y más tarde se convirtió en una fundación independiente de orientación global. Contribuyó con el desarrollo de un código de Buenas Prácticas Agrícolas y de Negocios que es conocido actualmente como el Código Cafetero de GAP Global Antes el EuropGAP). Este esquema también usa criterios sociales básicos de las convenciones de la Organización Mundial del Trabajo. Los productores y empresas participantes deben cumplir los requisitos de la cadena de custodia para garantizar su trazabilidad y seguimiento.

El café certificado UTZ se exporta desde 18 países productores y se vende a 19 países. La etiqueta UTZ es uno de los pocos esquemas que certifica cantidades significativas de café robusta. Europa es, sin lugar a dudas y por mucho, su mayor mercado regional. Las ventas globales de café certificado UTZ alcanzaron 36.000 toneladas métricas en 2006, cifra que representa un crecimiento de 25 por ciento respecto a las ventas del año anterior. Las ventas en Norte América alcanzaron menos del 5%, es decir 1.800 toneladas métricas²⁹.

29. Fuente: UTZ certificado.

Los productos que llevan el logo de certificación UTZ pueden beneficiarse de una prima de precios sugerida pero para la cual no hay obligación. En la práctica, los productores han venido recibiendo una prima que varía entre US\$0,03 y US\$0,05, en promedio, dentro de un rango reportado entre US\$0,01 y US\$0,12 durante los últimos tres años³⁰.

Estándares de empresas privadas para la producción de café calificado y sostenible

Los estándares y programas de verificación creados por las empresas son raramente incorporados en las discusiones de sostenibilidad debido a tres razones principales: i) permanecen bajo control privado de una empresa o grupo de empresas que pueden, en cualquier momento, modificar, diluir o sencillamente no usar en su totalidad el estándar o código de acuerdo con sus conveniencias; ii) pueden haber sido diseñados para satisfacer necesidades corporativas más que para efectos de la sostenibilidad del productor, por ejemplo incluir estándares de cuestionada efectividad o no utilizar certificaciones de terceros independientes y iii) pueden no satisfacer las necesidades económicas de los productores (uno de los pilares de la sostenibilidad) al no proporcionar una remuneración adecuada de las prácticas de producción sostenible.

No obstante lo anterior, este informe considera brevemente la certificación de dos empresas debido al tamaño de capacidad de compra y la percepción que existe para muchos de que los anteriores argumentos no se aplican a ellos. Debe tenerse en cuenta que en la fecha de preparación de este informe no se contaba con estudios independientes respecto a los costos y beneficios de estos esquemas.

Starbucks es una de las marcas mundiales líderes y una de las cadenas más importantes de alimentos del sector minorista que operaba

a través de más de 14.000 puestos de venta en todo el mundo en 2007. Hace apenas unos años desarrolló su propio estándar de abastecimiento denominado Prácticas de Equidad para el Café y los Productores (en general conocidas como Prácticas C.A.F.E por sus iniciales en inglés), esquema que incorpora un conjunto de estándares básicos en materia social y ambiental a sus requisitos privados de calidad.

En 2006 Starbucks compró más de 145.000 toneladas métricas de café y pagó por ellas un precio promedio FOB de US\$1,42 por libra (los productores no exportadores pueden llegar a recibir entre 15 y 35% menos dependiendo de cuántos intermediarios existen entre ellos y el exportador). Un total de casi 77.000 toneladas métricas fue certificado independientemente de conformidad con las Prácticas C.A.F.E.³¹ y aproximadamente 56.000 toneladas métricas se vendieron en los Estados Unidos. Las proyecciones globales para 2007 indican que el total seguramente sobrepasará las 100.000 toneladas métricas³². Starbucks también compró volúmenes significativos, si bien menores, de café orgánico, comercio justo y otros cafés eco-amigables.

Nespresso es una de las subsidiarias de mayor crecimiento de la empresa Nestlé, productora de equipos para la preparación de café expreso sobre la base de membresías de clientes alrededor del mundo. Norte América es uno de sus mercados más importantes. Si bien esta no es una modalidad de certificación, puede ser útil mencionar el Programa de Calidad Sostenible AAA de Nespresso debido al impacto futuro que puede llegar a tener sobre los productores de café. Este programa fue desarrollado conjuntamente con *Rainforest Alliance* cuyos miembros también verificaron su cumplimiento con los estándares. Se caracteriza por las prácticas sociales y ambientales y compra café en Costa Rica, Colombia, Guatemala, México, Brasil y Kenya. Fue lanzado públicamente en 2005 y es aún relativamente nuevo. En 2006, cerca de

30. Comunicaciones personales entre Giovannucci y las investigaciones certificadas y de campo de UTZ en América Central, México y Colombia entre 2005 y 2006.

31. Archivos corporativos de Starbucks.

32. Cálculo estimado con base en el total de certificaciones sobre el porcentaje relativo del total de ingresos por café en bodegas generado en los Estados Unidos.

6.000 toneladas métricas o aproximadamente un tercio de las compras de Nespresso cumplieron con sus estándares AAA³³.

De acuerdo con Nespresso, los productores usualmente reciben pagos por encima del precio de mercado por la combinación de calidad y sostenibilidad, si bien Nespresso no hace diferencia alguna en términos de una prima por cumplimiento de sus estándares AAA.

COSTOS Y BENEFICIOS PARA PRODUCTORES EN PAÍSES EN DESARROLLO

El valor de primas de precio transparentes

Muchos compradores creen que tiene sentido comercial solicitar que algunos de los más elevados estándares de calidad sean cumplidos como parte integral de las prácticas de sostenibilidad. De hecho, la tendencia hacia una mayor calidad en los cafés certificados puede aumentar su deseabilidad en los mercados³⁴. Sin embargo, cuando los compradores no tienen la capacidad para distinguir el valor que dan las prácticas de sostenibilidad, su importancia se ve diluida. Pagar un precio más alto por un café certificado simplemente quiere decir que el comprador está adquiriendo un café de mejor calidad, con preferentes características de sabor. De esta forma, cuando no existe correlación entre el precio y el reconocimiento de las prácticas de sostenibilidad del productor, se torna difícil para el productor justificar los costos de sostenibilidad. Para que la sostenibilidad progrese, los productores necesitan recibir señales claras del mercado respecto a ella y no hay mejor señal del mercado que una prima de precio.

La transparencia del sistema de precios, donde los compradores claramente entienden qué es lo que pagan, facilita las transacciones y mejora la funcionalidad del mercado. En la práctica, puede ser difícil lograr una distinción rígida o exacta como por ejemplo, 37 centavos por calidad y 22

centavos por la certificación. No obstante, alguna distinción es necesaria. Mientras que la falta de transparencia puede crear una ventaja temporal de negociación para el comprador, esto es en verdad una falsa economía ya que tiene mayor probabilidad de reducir el número de participantes interesados o el número de productos certificados disponibles. Es más, sin claridad y transparencia en estas negociaciones se vuelve muy difícil para cualquier comprador o empresa sostener que está apoyando la sostenibilidad. Sin una clara correlación entre el precio y las prácticas de sostenibilidad, el comprador puede sencillamente estar pagando por cualquier otra característica, tal como rareza o sabor.

Además de saber por qué se paga la prima, es también importante saber quién la recibe. Los productores que son lo suficientemente grandes como para exportar directamente tienden a recibir gran parte, si no la totalidad, de la prima negociada sobre cafés certificados. Sin embargo, muchos productores operan a través de intermediarios o cooperativas que juegan un rol vital en la promoción de su café. En algunos casos ellos pueden retener una parte significativa de la prima pagada por productos certificados. Pocos compradores están dispuestos a divulgar la distribución de la prima a lo largo de la cadena de valor. Pero si los productores no llegan a recibir una porción justa de la prima seguramente tampoco tendrán éxito en mantener la sostenibilidad. De acuerdo con las prácticas de trabajo justas, las empresas están insistiendo cada vez más en la transparencia, que garantiza la sostenibilidad en el comportamiento de la cadena de valor. Algunos de ellos, como es el caso de Starbucks, quieren saber qué se paga a los productores a quienes compran su café. Ejemplos recientes ilustran los peligros que enfrentan las empresas que no están al tanto de (o no se interesan en) los pagos o las condiciones de su cadena de valor³⁵. Las cadenas de valor pueden ser a la vez transparentes y competitivas, como

33. Ranitzsch, Karsten (2007). Entrevista personal, el señor Ranitzsch trabaja para Nespresso y Dean Sanders de GoodBrand & Company, noviembre.

34. Bacon (2005); CIMS (2003).

35. Las resoluciones de los Estados Unidos en referencia a la esclavitud infantil en la industria del cacao, el escándalo de las "fábricas de sudor" en la producción de prendas de vestir de Wal-Mart y JC Penney; la caída en el valor de las acciones de Nike Inc. como resultado del conocimiento por parte de los clientes sobre el pago y condiciones de trabajo que contratan en sus fábricas de calzado. Ver también: Klein, N. (2000); Utting, P. (2005).

se demuestra en varias de las empresas importadoras de café de mayor crecimiento en Norte América³⁶. La transparencia y la sostenibilidad marchan entrelazadas.

Valorando los costos y beneficios de los diferentes esquemas de certificación

En forma cada vez más notoria, los productores de café obtienen dos o tres certificaciones bajo diferentes estándares. Los tostadores y mayores comerciantes minoristas de Norte América y de Europa han demostrado una inclinación creciente hacia la certificación múltiple de un mismo producto³⁷. En la actualidad la mayoría de los cafés orgánicos y de comercio justo disponibles en el mercado llevan al menos dos certificaciones. Las implicaciones de cumplir con múltiples estándares pueden ser sustanciales para un productor. Además de conocer los requisitos individuales de diferentes estándares, pueden tener necesidad de adoptar prácticas diferentes y también de mantener diferentes registros separados. En algunos casos se requieren recursos financieros adicionales para invertir en el cumplimiento de los estándares. Los beneficios que reciben pueden ser tanto tangibles como intangibles y pueden variar significativamente de un estándar a otro.

Algunos de estos programas de certificación, animan y hasta requieren que los productores satisfagan métodos gerenciales básicamente aceptables tales como teneduría de libros contables y registros, la adopción de control de pesticidas integral de bajo costo, o estrategias para la conservación de aguas y otros recursos. Aunque la evidencia disponible es apenas anecdótica, algunos de los certificadores indican que aparentemente esto proporciona algunos beneficios de eficiencia en los cultivos, que pueden complementar la prima.

Un esfuerzo iniciado recientemente bajo el auspicio de 20 instituciones³⁸ ha desarrollado

un método útil para la medición, a partir de los cultivos individuales, de los costos y beneficios de cualquier iniciativa de sostenibilidad. Este trabajo, llevado a cabo por el Comité de Valoración de la Sostenibilidad (COSA por sus iniales en inglés) está siendo puesto a prueba (es un piloto) de manera preliminar en África y América Latina. Para los productores, proporciona información relevante sobre las inversiones financieras y de tiempo en que deben incurrir, así ellos pueden seleccionar y manejar cualquier práctica de sostenibilidad que prefieran de una forma eficiente en costos. Los comerciantes y el resto de la industria se benefician ya que una administración sostenible puede ayudar a obtener estabilidad y consistencia en la producción de las fincas. Para los legisladores, los métodos de COSA ofrecen información clara y objetiva sobre cómo las diversas prácticas de sostenibilidad tiene impacto sobre los productores y sus comunidades. Aún las corporaciones o entes encargados de las iniciativas de sostenibilidad o sus estándares pueden beneficiarse ya que deben tener pleno conocimiento del impacto de sus métodos en los cultivos individuales³⁹.

PERSPECTIVAS DE MERCADO

En años recientes, ha habido un crecimiento sólido en la demanda por café certificado. Algunas de las etiquetas de certificación han ganado credibilidad, generando ingresos sustanciales para los productores, y llegando rápidamente a las corrientes principales de distribución⁴⁰. Mientras el mercado de café convencional muestra poco o ningún crecimiento en Norte América, el mercado de cafés certificados ha crecido a tasas de dos dígitos desde el comienzo del siglo. Por supuesto, los volúmenes de café certificado son aún muy bajos por lo que las tasas de crecimiento son efectivamente menos significativas. No obstante, durante el período 2004-2006 el promedio refleja

36. Las empresas jerarquizadas en la publicación Inc. Magazine's "Inc. 5000", que relaciona las empresas de mayor crecimiento en Norte América. Ver <http://sustainableharvest.com/mba>

37. Busch, L. & Loconto, A. (2007); Giovannucci, D. & Koekoek, F.J. (2003); Busch, L. & Bain, C. (2004).

38. Ver "The Sustainable Coffee Partnership", consultado en: www.iisd.org/markets/policy/scp.asp

39. www.iisd.org/standards/cosa.asp

40. Banco Mundial (2004). También en Giovannucci, D. & Ponte, S. (2005).

un crecimiento continuo superior para el café certificado en relación con el café convencional y aún con los cafés especiales o cafés gourmet (Cuadro 10).

El patrón de crecimiento registrado por Norte América refleja las tendencias de otros mercados desarrollados incluyendo parte de Europa y Japón. Giovannucci y Koekoek (2003) comentan que el crecimiento del café certificado ha ocurrido históricamente en menor escala o a través de canales alternativos de comercio cuyo alcance intrínseco limitaría la expansión de los productos certificados. La demanda creciente de los consumidores en los últimos años ha estimulado a la mayoría de los minoristas en las corrientes principales de distribución a dedicar un espacio cada vez mayor a los productos sostenibles.

En la actualidad, las cadenas de alimentos minoristas de mayor visibilidad (por ejemplo Starbucks y McDonald's) y los supermercados de las corrientes de distribución (tales como Wal-Mart, Kroger, Safeway y Loblaws) son la pareja direccionadora del consumo de crecimiento más rápido en productos sostenibles certificados. Estas empresas buscan diferenciar sus productos y a la vez satisfacer la demanda emergente mientras mejoran su posicionamiento como empresas socialmente responsables. Estos canales de mercado han proporcionado oportunidades considerables para los cafés certificados y a la vez les han enfrentado a varios desafíos muy severos.

Cuando las grandes empresas manejan una parte considerable del volumen, aún los cambios

de menor trascendencia en sus elecciones de compras pueden tener un significativo impacto sobre los que son segmentos aún muy pequeños del mercado. Los mercados para productos certificados son aún relativamente estrechos en términos del número de compradores y pueden por lo tanto ser muy volátiles. Estas características no se ajustan bien con los parámetros de tiempo, más amplios, de los productores, quienes típicamente deben trabajar dos y tres años antes de culminar un proceso de certificación.

Las proyecciones de la industria para el mercado de Norte América sugieren un continuo si bien modesto crecimiento durante 2007 y 2008. Cafés con doble certificación tales como orgánico más comercio justo probablemente mantendrán su sólido crecimiento por cuanto son muy aceptados por los consumidores y se distribuyen ampliamente. Cerca de tres cuartas partes del comercio de café de comercio justo estadounidense y la mitad del canadiense y del resto del mundo también es certificado como orgánico y esta tendencia posiblemente continúe o hasta aumente. En forma similar, una gran proporción del café orgánico también cuenta con al menos otra certificación, entre ellas la de comercio justo es la más común. Las importaciones de café orgánico de Norte América están proyectadas para alcanzar cerca de 35.000 toneladas métricas en 2007⁴¹. La publicación *Coffee Guide* proyecta las importaciones globales dentro de un rango de 60.000 a 66.000 toneladas métricas para 2007⁴² mientras que Giovannucci estima una cantidad superior a

Cuadro 10. Crecimiento de distintos segmentos de la industria de café

	Global %	Estados Unidos %
Convencional	1 - 2	0-1
Gourmet	5 - 10	10 - 15
Orgánico	13 - 17	38
Comercio Justo	46	41
Rainforest Alliance	106	120
UTZ Certificado	31	+

Fuente :Cálculos de Giovannucci con base en información suministrada por USDA SCAA, FLO, TransFair USA, Giovannucci, CIMS, UTZ Certified, Rainforest Alliance

70.000 toneladas métricas. El crecimiento de las ventas de café de comercio justo con una única certificación también está proyectado como decreciente en comparación con su comportamiento reciente. Las ventas de café certificado *Rainforest Alliance* se proyectan en crecimiento aunque con menor rapidez que en el pasado, con un estimado para 2007 por encima de las cifras registradas en 2006 apenas superior al 50% y un volumen total superior a las 40.000 toneladas métricas. El café UTZ certificado que cuenta con una modesta presencia en Norte América debe también crecer en 2007 si bien sobre una base menor mientras sus ventas globales alcanzan un volumen de 50.000 toneladas métricas.

La calidad continúa siendo el factor clave del crecimiento en el mercado de Norte América para el café certificado, como de comercio justo y *Bird Friendly*. Con la llegada de compradores mucho más grandes, diversos esquemas de certificación han atraído a los mayores productores. Estándares menos exigentes pueden proporcionar grandes volúmenes a menor costo para los compradores y facilitar la creación de más asociaciones comerciales en las principales corrientes de distribución entre productores, comerciantes y grandes compradores. Existen también códigos empresariales (no certificaciones) que intentan cumplir con los estándares sociales y ambientales más básicos de la industria si bien ninguno de ellos es visible aún en Norte América⁴³.

Existe alguna preocupación respecto a la percepción de los consumidores sobre las diferentes etiquetas de sostenibilidad agregadas a los productos. Una de ellas se centra en la posible dificultad de establecer distinciones entre etiquetas, no obstante pocas de ellas son publicitadas actualmente y aún no se ha presentado algún problema. Otras preocupaciones se centran en el potencial publicitario de una determinada etiqueta cuando el producto puede contener solamente

cantidades muy pequeñas de café cultivado con sostenibilidad. El café orgánico es el único que ha sido reglamentado en Norte América (está aún pendiente en Canadá) y requiere un elevado porcentaje (>95%) de café orgánico antes que la denominación pueda ser utilizada en la etiqueta.

Muchos cultivadores están adaptando sus métodos de producción para aprovechar las ventajas que ofrecen estos segmentos de los mercados emergentes⁴⁴. Más de 20 millones de familias dependen del café como medio de vida y entre uno y dos millones de fincas participan en diferentes programas de certificación. Muchas de ellas son unidades familiares de producción de menor escala que cultivan más del 70% del café del mundo⁴⁵.

Los productos diferenciados y con valor agregado ofrecen una forma para que los países productores participen en el altamente competitivo mercado mundial del café. De acuerdo con un informe del Banco Mundial preparado por Lewin, Giovannucci y Varangis (2004), una posición competitiva de mercado basada en procesos que son difíciles de duplicar, tales como las certificaciones de café, son potencialmente una estrategia de largo plazo más viable para los productores de café.

“La diferenciación puede presentar una plataforma competitiva factible, especialmente en países que carecen de los factores necesarios para ser competitivos como productores masivos de materias primas. Estas estrategias orientadas al proceso se prestan acertadamente para muchos de los países productores más pobres y constituyen una única oportunidad para que los minifundistas rurales participen en los mercados globales mientras protegen sus recursos naturales”⁴⁶.

41. Proyecciones preparadas por el autor.

42. Mercado mundial de café orgánico, en *The Coffee Guide*, 03.02.11.

43. El Código Común de la Comunidad Cafetera (4C) es el más visible de estos códigos.

44. Bacon, C. (2005).

45. Oxfam (2001).

46. Lewin, B.; Giovannucci, D. & Varangis, P. (2004). Informe Banco Mundial, p. 13.

No obstante, es importante tener en cuenta que este segmento del mercado está también convirtiéndose en un segmento altamente competitivo en la medida que continua creciendo. Estar certifi-

cado es muy importante para muchos productores pero no es suficiente. El éxito depende también de contar con buena calidad y con relaciones de mercado consistentes y efectivas.

Referencias bibliográficas

- Bacon, C. (2005). Confronting the coffee crisis: Can fair trade, organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?, *World Development*, Vol 33, No 3, Elsevier.
- El-Hage Scialabba, Nadia (2005). Global trends in organic agriculture markets and countries demand for FAO assistance, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación –FAO, Roma.
- FLO (2007a). Fairtrade standards for coffee for small farmers organizations, Bonn, Germany, consultado en: <http://fairtrade.net/pdf/sp/english/Coffee%20SP%20Dec%2005%20EN.pdf>.
- Giovannucci, D. (2001). "Sustainable coffee survey of the North American specialty coffee industry". Publicado conjuntamente por "The Commission for Environmental Cooperation and The Specialty Coffee Association of America", disponible en línea en tres idiomas: www.cec.org/coffee.
- _____ (2008). "Trends toward differentiation and sustainability", en B. Bagley, ed. *El futuro del café en Colombia: Ensayos sobre política económica cafetera*. Federación Nacional de Cafeteros y Planeta, Bogotá.
- Giovannucci, D. & Koekoek, F.J. (2003). "The state of sustainable coffee: a study of twelve major markets", International Institute of Sustainable Development, Winnipeg, Canada and International Coffee Organization, London.
- Giovannucci, D. & Ponte, S. (2005). The collective formulation and effectiveness of public & private sustainability standards, *enn Special Issue of Food Policy Journal*, "Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food systems."
- Giovannucci & Villalobos (2007). "La situación del café orgánico"; actualización 2007. CIMS, INCAE, San José, Costa Rica.
- Global Exchange (2006). "Fair trade coffee", consultado en: www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/.
- Lewin, D.; Giovannucci, D.; & P. Varangis. (2004). Coffee markets, new paradigms in global supply and demand, en *World Bank Agriculture and Rural Development Discussion Paper* World Bank, Washington DC.
- Olesen, Kortbech & ITC (2002). "The United States market for organic food and beverages", International Trade Centre UNCTAD/WTO, Ginebra, Suiza.
- Organización Internacional del Café -OIC (2006). Organic coffee export statistics.
- _____ (2007). "Letter from the Executive Director", octubre.
- _____ (2007). "Ramacafe presentation", Nicaragua, 3 de septiembre.
- Oxfam (2001). *The coffee market: a background study*. London.
- _____ (2003). *Mugged: poverty in the coffee cup*. Oxford, UK.
- Ponte, S. & Daviron, B. (2005). *The coffee paradox: Commodity trade and the elusive promise of development*, London, Zed Books.
- Ranitzsch, Karsten (2007). Entrevista personal con el señor Ranitzsch, quien trabaja para Nespresso y Dean Sanders de GoodBrand & Company, noviembre.
- Raynolds, L., Murray, D. & Heller, A. (2007). "Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third party environmental and social certification initiatives". En *Agriculture and Human Values*.
- TransFair USA (2006). Fair Trade Almanac, consultado en: www.transfairusa.org/pdfs/2006FairTradeAlmanac.pdf.
- _____ (2007). Fairtrade Almanac 1998-2006.
- USDA (2006a). Outlook for U.S. agricultural trade, Informe de perspectivas de ERS y FAS, consultado en <http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/ers/AES/2000s/2006/AES-11-22-2006.pdf>.
- UTZ. (2005 y 2006). Comunicaciones personales entre Giovannucci y las investigaciones certificadas y de campo de UTZ en América Central, México y Colombia.
- Varangis, P.; Siegel, P.; Giovannucci, D. & Lewin, B. (2003). "Dealing with the coffee crisis in Central America: impacts and strategies", en *World Bank Policy Research #2993*. Washington, DC.