



Café: La historia de un éxito que oculta una crisis

Estudio de sostenibilidad de la cadena productiva del café

Síntesis

Informe del

BASIC

para



Autor:

Basic

Interfaz entre la sociedad civil y el mundo de la investigación, la Oficina de análisis social para la información ciudadana (Basic) analiza de manera innovadora los impactos y costos sociales ligados a nuestros modos de producción y consumo. Su objetivo:

- comprender mejor los desafíos sociales a los que se enfrentan hoy en día los actores económicos y los individuos;
- impulsar soluciones útiles para la resolución de dichos desafíos.

Basic es una sociedad cooperativa de interés colectivo (SCIC), reconocida también como Joven Empresa Innovadora.

Más información en www.lebasic.com

Patrocinadores:

Comercio Justo Francia

Creado en 1997, Comercio Justo Francia promueve y defiende el comercio justo tanto en Francia como en el extranjero, para acompañar las transiciones ecológicas y sociales de los modos de producción y consumo. El colectivo reúne unas treinta organizaciones francesas del sector: empresas comprometidas, sellos, cadenas de distribución, asociaciones de consumidores y de educación ciudadana mundial, organizaciones de solidaridad internacional, investigadores y docentes. Asimismo, vela por una mayor equidad en las relaciones económicas, con el fin de fomentar la justicia social, los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Más información en www.commerceequitable.org/

Colectivo "Repensar las cadenas de valor"

Esta red reúne a los actores de la sociedad civil (incluidos las ONG, los sindicatos y las instituciones académicas) expertos en cuestiones vinculadas a las cadenas de valor y a el empoderamiento de los trabajadores y las comunidades locales frente a los intereses económicos de la globalización. Su objetivo es la creación de un espacio de intercambio donde las diferentes organizaciones puedan debatir a fondo el sistema económico dominante actual (el neoliberalismo) e imaginar modos de acción conjuntos para implementar alternativas sostenibles que prioricen a las personas y el medio ambiente.

Max Havelaar Francia

La asociación Max Havelaar Francia es parte del movimiento internacional de comercio justo Fairtrade. Dicho movimiento, a través del sello Fairtrade/Max Havelaar, implementa condiciones de comercio más justas para brindar a los pequeños productores y a los trabajadores agrícolas de los países en vías de desarrollo las herramientas para luchar contra la pobreza por sus propios medios. La misión de Max Havelaar Francia es la concientización de la opinión pública sobre el comercio justo, y el desarrollo del compromiso de los actores económicos e institucionales en el territorio francés.

Más en información en www.maxhavelaarfrance.org



BASIC



La presente publicación se llevó a cabo con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad de BASIC y no refleja necesariamente las opiniones de la Unión Europea.

ÍNDICE

Índice	3
Introducción	4
Cuando los actores dominantes se lo llevan todo	6
La dualización del consumo entre café comercial y café Premium	6
Revolución de la monodosis: Francia en primera fila	6
La concentración de eslabones clave en la cadena de suministro	7
La especialización de los países productores	8
Una creación de valor exponencial... ..	9
...Que no llega hasta los productores	9
Los productores pagan los platos rotos	11
Baja remuneración y falta de liquidez	11
Una precariedad endémica.....	12
El crecimiento de los impactos ambientales y de la deforestación	12
Cuando el cambio climático cambia la reglas del juego.....	12
Costos sociales que demuestran la insostenibilidad de la cadena productiva del café.....	13
El café, terreno fértil para las alternativas	15
El café de comercio justo.....	15
Los cafés «sostenibles»	15
Los programas internos de los tostadores.....	16
Los compromisos de los grandes grupos	16
La importancia de los contextos locales	17
Alternativas con resultados variables	20
La carencia de información sobre las certificaciones "sostenibles"	20
El comercio justo: una herramienta que funciona.....	20
...pero no puede responder a los desafíos por sí sola	21
Instrumentos de cambio y recomendaciones	23
Factores de cambio	23
Nuestras recomendaciones por grandes actores	24
Notas.....	25

INTRODUCCIÓN

Cada día se consumen más de dos mil millones de tazas de café, generando un volumen de negocio anual de aproximadamente 200 mil millones de dólares¹, principalmente en Europa, Estados Unidos y Brasil, pero también, y de manera creciente, en Asia, donde el consumo crece conforme mejora la calidad de vida de la clase media².

Del otro lado de la cadena, el mercado del café genera ingresos considerables para los tostadores y los distribuidores. El éxito de las cápsulas y monodosis (que ya representan más del 11% de las ventas mundiales de café, y cuyo volumen de negocio debería incrementarse en un 45% de aquí al 2020) permitió que la mayoría de los líderes históricos del sector, con Nestlé a la cabeza, revaloricen significativamente sus ventas: el valor agregado creado en Francia por el sector del café³ se ha más que duplicado entre 1994 y 2017, pasando de 1,2 mil millones de euros a 2,6 mil millones.

Principalmente producido en Brasil (32% del volumen), Vietnam (19%), Colombia (9%) e Indonesia (7%)⁴, el café es cultivado por aproximadamente 25 millones de productores en más de 80 países ubicados en la zona intertropical, mayormente en pequeñas parcelas de menos de 5 hectáreas⁵. En 2017 se produjeron alrededor de 9 millones de toneladas de café (60% de Arábica y 40% de Robusta), de las cuales casi las 3/4 se comercializaron en los mercados mundiales, posicionándose así el café entre los productos agrícolas más rentables de la bolsa (su valor de exportación ascendió a 18 mil millones de dólares en 2015)⁶. Sin embargo, a partir de fines de los años ochenta y el desmantelamiento del último Acuerdo Internacional del Café que regulaba el comercio mundial, el sector se caracteriza por una importante volatilidad de los precios, ingresos generalmente más bajos para los productores y una concentración del poder en manos de los comerciantes, las grandes marcas internacionales y los distribuidores; tendencias que cuestionan la sostenibilidad económica del sector.

Además, desde hace algunos años, la producción, particularmente de Arábica, se ve impactada por el incremento de las temperaturas y la alteración de los regímenes pluviales ligados al cambio climático: incertidumbre sobre los rendimientos, daños causados por plagas y enfermedades, dificultad para mantener la calidad. Estudios recientes estiman que, sin un plan contundente para combatir el cambio climático, la superficie mundial apta para la producción de café podría reducirse en un 50% de aquí al 2050⁷. Y, de aquí al 2080, algunas variedades podrían desaparecer y ocasionar una reducción en la diversidad genética⁸, lo que homogenizaría la producción de café (y, consecuentemente, la haría más pobre en términos organolépticos) y más vulnerable a las enfermedades.

Frente a esta coyuntura, numerosas empresas, particularmente aquellas líderes en el sector (Nestlé, Starbucks, JDE, etc.), impulsaron programas de acción en la materia para limitar las consecuencias del cambio climático y mejorar la situación de los productores; algunos a través de una certificación y/o de sellos independientes⁹. Programas que se suman a las cadenas implementadas desde hace 30 años por los actores del comercio justo (empresas, ONG, cooperativas, consumidores comprometidos) con el fin de mejorar las condiciones de vida y laborales de los productores de café.

Ante los mensajes tranquilizadores de ciertas multinacionales en su comunicación hacia los consumidores, es legítimo preguntarse si (todas) las iniciativas actuales están a la altura de los desafíos del sector del café. En términos generales, el interrogante es cuáles son las condiciones que posibilitarían una cadena de suministro del café realmente sostenible, tanto para los productores como para los consumidores, y garantizarían además su resiliencia ante el cambio climático.

El presente estudio reúne estas tres cuestiones, basado en un inventario de las investigaciones y de la información preexistentes, más veinte entrevistas a expertos (en la producción, transformación y distribución del café) y tres estudios específicos sobre la cadena de valor, que abarcan a algunos de los principales países productores de café Arábica: Colombia, Etiopía y Perú.



CUANDO LOS ACTORES DOMINANTES SE LO LLEVAN TODO

En 2017, el consumo mundial de café se estimaba en 9 millones de toneladas¹⁰, generando un valor de 200 mil millones de dólares¹¹. Durante los últimos 50 años el consumo viene creciendo regularmente con un promedio anual estimado del 2% en volumen¹² y con una dinámica más moderada desde comienzos de los años 2000.

En Francia, el mercado ascendía en 2017 a 5,8 mil millones de euros, por 345 200 toneladas¹³. Los franceses consumen una media de 5,4kg de café por año¹⁴, mayormente en sus hogares, aun cuando el mercado de consumo a domicilio representa el 40% del valor total (y el 17% de los volúmenes). Según Euromonitor, **en Francia, las ventas de café para el consumo a domicilio habrían aumentado 1,2 mil millones de euros desde 2003. Es decir, un incremento del 54% en 15 años, un crecimiento inédito desde los años 1970.**

La dualización del consumo entre café comercial y café Premium

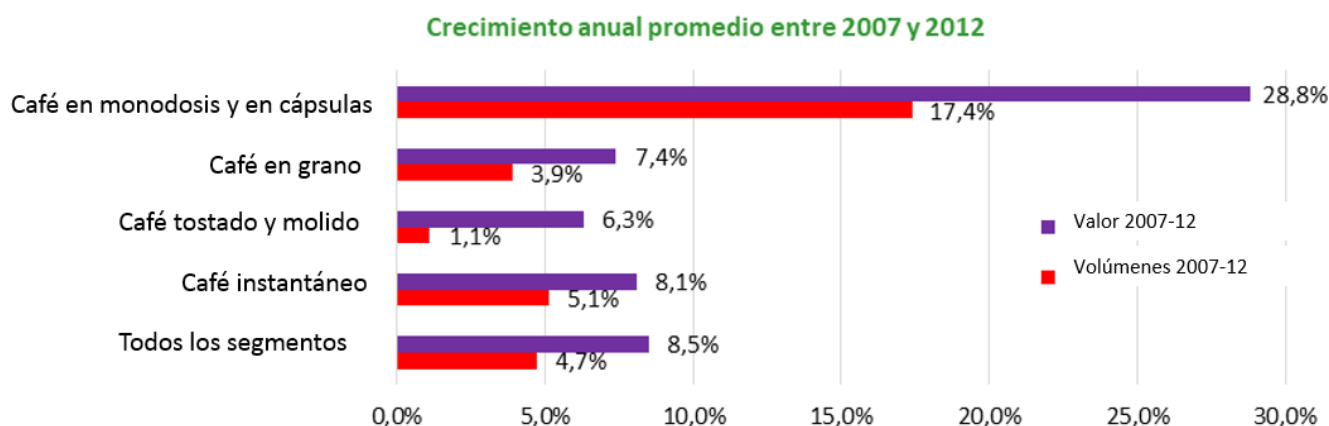


Figura 1. Crecimiento anual promedio del consumo de café en volumen y valor entre 2007 y 2012, por segmentos a nivel mundial.

Fuente: BASIC, según Euromonitor.

Históricamente visto como un producto poco diferenciado, el mercado mundial del café se polarizó entre dos tendencias en estos últimos años:

1. **el desarrollo de las ventas de café instantáneo, estimulado por el alza del consumo en países emergentes y productores de café, y por el consumo de las clases más modestas en países occidentales.** Producido mayormente a base de Robusta y popularizado por Nestlé a través de su marca Nescafé, el café instantáneo representaba el 37% de las ventas mundiales entre 2007 y 2012, con un crecimiento del 8,1% en volumen para dicho período;
2. **la aparición de cafés "Premium" que proponen a los consumidores una experiencia de degustación y revalorizan los orígenes** (esencialmente del Arábica)¹⁶. Lanzada en los Estados Unidos en las tiendas de café durante los años 1970, esta tendencia se expandió hacia Europa, principalmente a través de Starbucks, que representa un mercado de 6 mil millones de euros, con un crecimiento del 50% entre 2010 y 2016¹⁷. Gracias a Nespresso (filial de Nestlé) y su sistema de máquinas de café en cápsulas lanzado en los años 1990, y copiado desde entonces por todos sus competidores, el café Premium invadió el sector del consumo a domicilio¹⁸.

Revolución de la monodosis: Francia en primera fila

Si bien el café en monodosis y en cápsulas (o café "porcionado") no representaba más del 11% de las ventas mundiales de café en 2012, **su volumen de negocio se habría triplicado desde entonces**¹⁹.

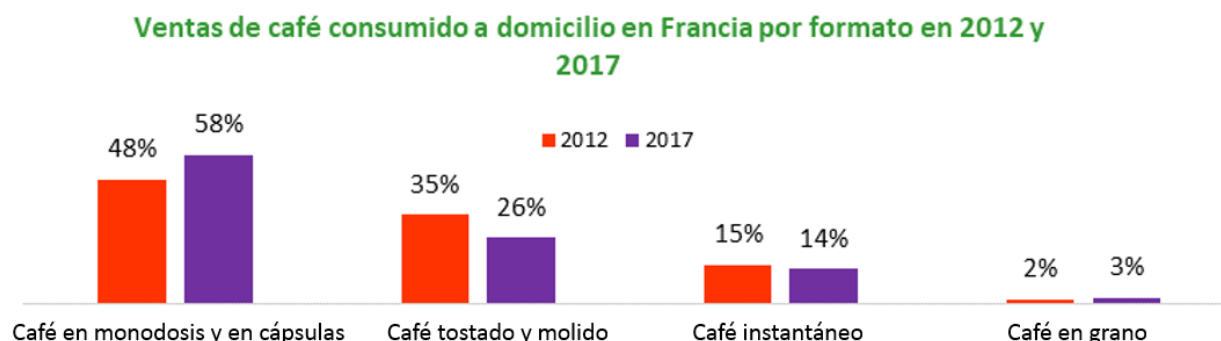


Figura 2. Evolución de las ventas de café para consumo a domicilio en Francia entre 2012 y 2017, por formatos. Fuente: Basic

En Francia, la expansión del mercado está esencialmente ligada a la demanda de café porcionado, cuyas ventas representan el 58% del consumo a domicilio: 1,2 mil millones de euros de volumen de negocio en el sector de la gran distribución en 2017²⁰, a lo que se suman las ventas de Nespresso, tanto por internet como en sus tiendas, calculadas en unos 800 millones de euros en el mismo año²¹.

De este modo, Francia constituye el primer mercado mundial de café porcionado (en consumo por habitante), delante de Alemania y de los Estados Unidos²².

La concentración de los actores clave en la cadena de suministro

A nivel mundial, la mayoría del mercado se encuentra concentrado entre las manos de pocos actores de peso en el sector del café (tostadores o marcas). En 2015, **Nestlé dominaba las ventas de café para consumo a domicilio, y los 4 tostadores más grandes representaban aproximadamente el 40% de la volumen de negocio total**. Dicha concentración se aceleró en 2017 tras la fusión de las actividades "café" de Mondelez con Douwe Egberts Master Blenders, que dio origen al número dos del mundo: "JDE".

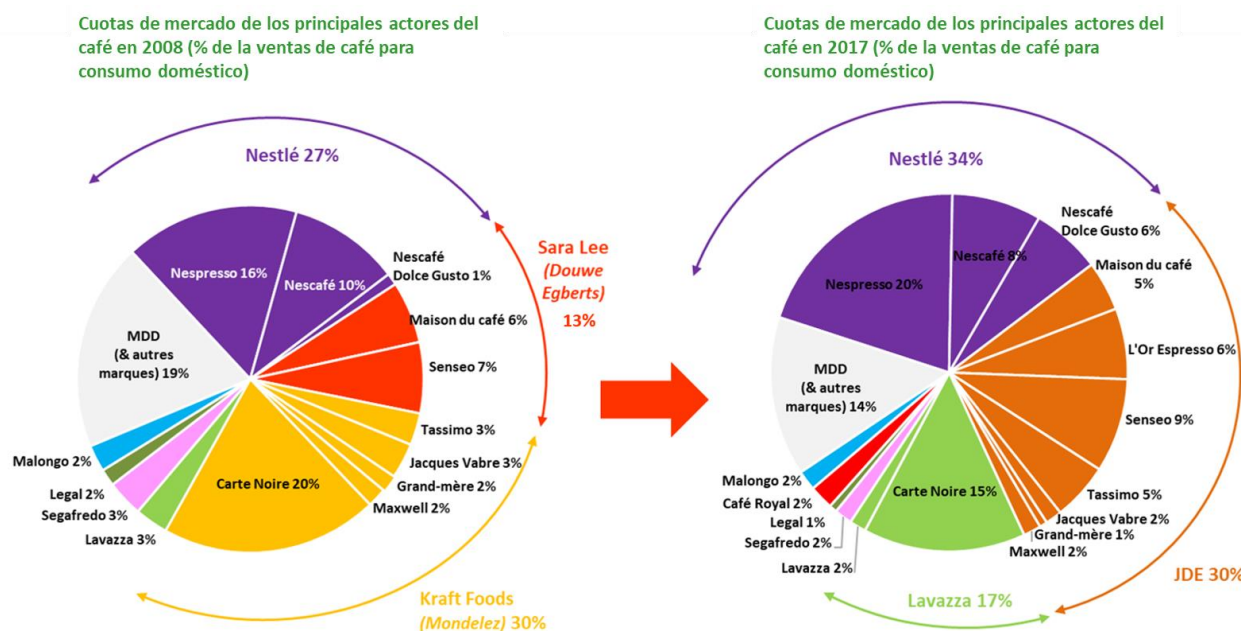


Figura 3. Cuotas de mercado de los principales actores del café en 2017 en Francia (en GSA). Fuente: BASIC, a partir de los datos de Euromonitor, 2018

Al igual que el mercado internacional, **el sector francés del café tendió a concentrarse en los últimos diez años:**

- En 2008, tres multinacionales concentraban el 70% de las ventas de café para consumo a domicilio²³: Kraft Foods (que fue integrado al grupo Mondelez a fines de 2012), seguida de Nestlé y Sara Lee²⁴.
- En 2017, **las tres primeras multinacionales concentraban el 80% de las ventas**: Nestlé pasó al primer puesto por encima de JDE y Lavazza²⁵.

Por otro lado, los gigantes del sector compiten con las marcas de los distribuidores, que actualmente representan el 7% de las ventas a nivel mundial, y el 30,6% de los volúmenes vendidos en las cadenas de la gran distribución en Francia.

En cuanto al consumo en el sector de la restauración, se destaca el predominio de Starbucks que, por sí mismo, representa el 21% del mercado mundial estimado.

Dicha concentración se hace presente entre los comerciantes, actores históricos e indispensables del centro de la cadena del café estandarizado²⁶: **en 2013, los cinco negociantes más grandes gestionaban cerca del 40% del comercio mundial de café verde**²⁷.

El aumento de la concentración en los últimos eslabones de la cadena se traduce en una asimetría de poder cada vez más importante en favor de los tostadores y los negociantes, lo cual reduce la capacidad de los productores para negociar los términos de sus ventas de café y contribuye, a su vez, a una precarización cada vez mayor.

La especialización de los países productores

Los países productores implementaron dos grandes tipos de estrategia **de cara a la polarización del mercado entre café Premium y café comercial**:

- **una orientada a la producción de un café de calidad**, generalmente el Arábica, valorado por su origen (particularmente es el caso de Perú, Colombia y Etiopía, países de estudio de nuestro trabajo),
- **la otra, más orientada a la reducción de los costos de producción del café**, y a menudo asociada al Robusta, esencialmente considerada una materia prima estandarizada y de bajo costo (es el caso de Vietnam y Brasil).

Sin embargo, la aplicación de ambas estrategias varía en función de los países y sus características (especies y variedades cultivadas, nivel de institucionalización, propiedad de la tierra, método de tratamiento, trayectoria histórica, decisiones políticas, acciones de promoción en los mercados internacionales, etc.).

El resultado, a nivel mundial, es una especialización de la producción de los principales países productores.

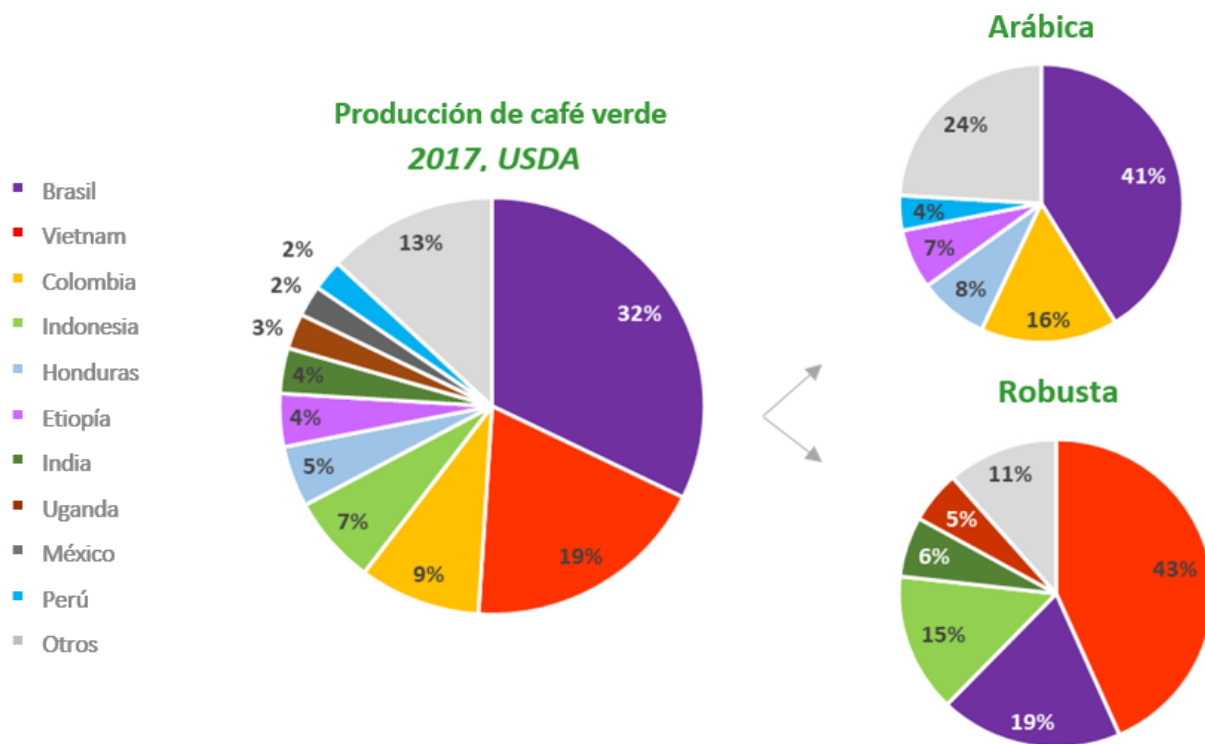


Figura 4: Distribución de la producción total de café en 2017 entre los 10 primeros países productores y los 5 primeros países por variedad de café. Fuente: BASIC a partir de USDA

Excepto Brasil, primer productor mundial de Arábica y segundo de Robusta, los principales países productores se especializan en la producción de una de las dos variedades de café. Así, Vietnam, líder en la producción de Robusta, no produce Arábica, mientras que, inversamente, países como Colombia, Honduras y Etiopía, no producen Robusta²⁸.

Aunque el aumento de los volúmenes de café se deba principalmente al crecimiento de la producción mundial de Robusta, asociado al auge del consumo de café instantáneo, las ventas de Arábica representaban todavía las 2/3 del valor total de las exportaciones de café en 2017²⁹.

En fin, si bien el origen del café se valora en la exportación, las diferencias de costos asociados (particularmente en el Arábica) varían muy poco en el precio final, lo cual indica que los tostadores y los distribuidores gozan de un margen suficiente para absorber los costos (excesivos) ligados a la calidad de su aprovisionamiento.

Una creación de valor exponencial...

El desarrollo de las cápsulas y monodosis, junto con la concentración de los principales actores, se acompaña **de un fuerte crecimiento en la valor de negocio y los beneficios registrados por los líderes del sector en Francia.**

Dicha evolución refleja la capacidad de las principales marcas para crear y retener el valor al final de la cadena, gracias a la dimensión "intangible" de los productos comercializados (innovación, imagen de la marca, formatos específicos, redes especializadas y, en pocas palabras, un universo de consumo que supera las cualidades gustativas de los productos). Con este objetivo, despliegan cada vez más herramientas de marketing, que es la principal ventaja de la que disponen en comparación a los demás actores que los preceden en la cadena.³⁰ De esta manera, los tostadores y los distribuidores lograron desmultiplicar sus ingresos en estos últimos 15 años, como lo demuestra el ejemplo del mercado francés.

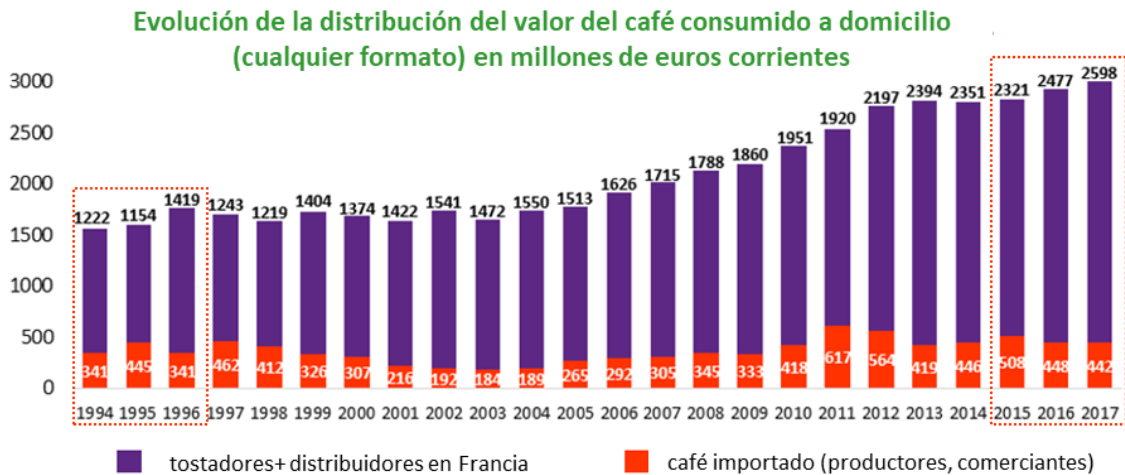


Figura 5. Evolución de la distribución del valor del café para consumo a domicilio en Francia en euros corrientes. Fuente: Basic

El valor agregado creado en Francia por las ventas de café tostado y molido (paquetes, monodosis y cápsulas) se ha más que duplicado entre 1994 y 2017, pasando de 1,2 mil millones de euros a 2,6 mil millones de euros, o sea 1,4 mil millones de euros adicionales.

Ahora bien, según nuestros cálculos, el aumento excesivo de los costos de producción y de transporte del café en 2017, en comparación con 1994, (principalmente aquellos vinculados al desarrollo de las monodosis y cápsulas) no representaría sino aproximadamente 310 millones de euros. **Los ingresos adicionales obtenidos por los tostadores y los distribuidores en el mercado francés podrían entonces haber alcanzado aproximadamente 1,1 mil millones de euros en dicho período.**

...Que no llega hasta los productores

La cadena de valor del café responde con un modelo oligopolístico: Al inicio de la cadena, agrupa a millones de pequeños agricultores con un poder de negociación muy débil en comparación con el de los actores económicos (mucho menos numerosos) ubicados al final de la cadena.

Desde fines de los años noventa, **los tostadores son (junto con los distribuidores) los actores que generan mayores ingresos dentro de la cadena.** Gozan de un poder creciente dentro de los mercados, en relación directa con los negociantes internacionales, con quienes a menudo construyen relaciones privilegiadas desde hace décadas³¹. La influencia de ambos actores se evidencia en numerosas cadenas de abastecimiento mediante la implementación de barreras a la entrada³² (cantidad mínima, gestión de existencias de proveedores, etc.) y la dependencia de los pequeños productores³³. Esto corresponde con un modelo de gobernanza que los economistas califican de "relacional".

Gracias a dicha evolución, los principales distribuidores, tostadores y negociantes lograron reducir la parte de valor del café verde en el valor del producto terminado. En repetidas ocasiones, llegaron incluso a aumentar su margen bruto, mientras que el valor distribuido a los agricultores disminuía, generando situaciones paradójicas (como las de hoy) de alza del valor en los países de consumo, al mismo tiempo que existe una reducción del valor en los países productores³⁴.

En los primeros eslabones de las cadenas de abastecimiento, generalmente los caficultores padecen de las condiciones de los intercambios comerciales, a menos que logren organizarse colectivamente en cooperativas y/o que sus gobiernos regulen los precios. De este modo, el precio del café importado en Francia es, **al mismo tiempo, bajo y volátil, en comparación con la evolución del final de la cadena.**

Evolución de la distribución del valor del café consumido a domicilio (todo formato) en millones de euro

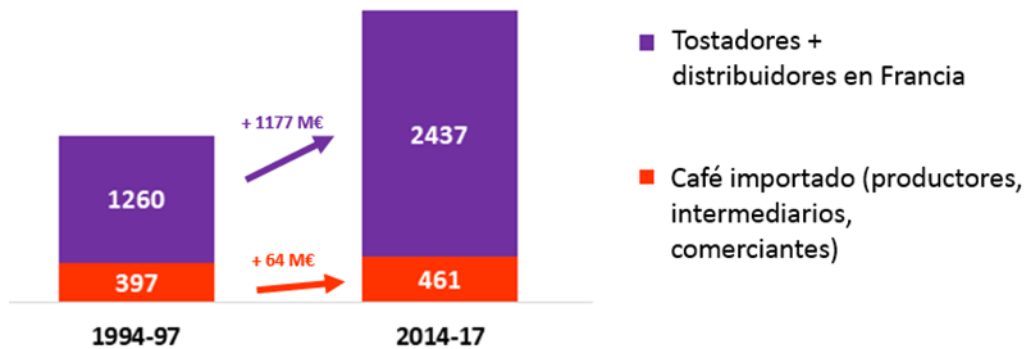


Figura 6. Evolución de la distribución del valor del café para consumo a domicilio en Francia: promedio anual en 1994-1997 y 2014-2017. Fuente: Basic

En un intervalo de 20 años, la comparación entre el valor generado por los actores del final de la cadena (tostadores y distribuidores) y el percibido por los actores del inicio de la cadena (productores y comerciantes) en dos períodos de cuatro años, **muestra la profunda desigualdad en la evolución del sector en Francia.**

Mientras **los tostadores y los distribuidores generaron 1,177 mil millones de euros de valor adicional entre ambos períodos** a través de sus ventas de café, **los productores y los comerciantes no percibieron más de 64 millones de euros adicionales**, apenas el 4% de la ganancia generada por los actores del final de la cadena (y dicho aumento no es sino aparente, ya que no contempla la inflación en los países productores, ampliamente superior la mayor parte del tiempo).

Entre 2014 y 2017, los productores y los comerciantes percibieron solo el 16% del valor total generado en el mercado francés durante los últimos cuatro años, contra el 24%, veinte años atrás.

Mientras que el valor generado al final de la cadena no deja de crecer, la proporción para a los productores es cada vez menor. El análisis detallado de las cadenas de valor de Perú, Colombia y Etiopía hacia Francia confirma este diagnóstico.

- **En Etiopía y Perú**, los precios pagados a los productores se han estancado a largo plazo (sin mencionar la fuerte inflación en dichos países); en 2017, los productores no perciben más del 10% del precio de venta promedio del café a los consumidores. Al mismo tiempo, los costos de producción aumentaron fuertemente, en particular en Perú, y redujeron, en la misma medida, los ingresos de los productores.
- **En Colombia**, hubo un leve aumento en los precios gracias a la intervención del Estado. Sin embargo, incluso así, los productores no perciben más del 16% del precio de venta promedio de café para los consumidores en 2017 (incluidos todos los formatos). Paralelamente, hubo también un fuerte aumento en los costos, lo cual disminuye la progresión del precio que perciben los caficultores.

Un estudio por formatos, más detallado, demuestra que **la parte de valor que se llevan los productores es mucho menor en el café porcionado.** Efectivamente, si bien los productores llegan a percibir **del 11,6%** (en Perú) **al 24,1%** (en Colombia) **del precio final de un paquete de café molido**, solo perciben **del 2,7%** (en Perú) **al 4,8%** (en Colombia y Etiopía) **del precio final cuando se trata del café porcionado.**

LOS PRODUCTORES PAGAN LOS PLATOS ROTOS

Baja remuneración y falta de liquidez

Además de la caída regular de los precios³⁵, **los caficultores deben afrontar un aumento en los costos de producción desde hace más de veinte años** (precio en alza de la mano de obra y de los insumos químicos). El corto margen que obtienen desincentiva las inversiones, lo cual da como resultado menores rendimientos y calidad que impactan en último término los precios que cobran por su café³⁶. **En esta coyuntura, los productores más vulnerables son a menudo los menos organizados colectivamente** (bajo poder de negociación, ausencia de integración de la primera transformación que permitiría controlar la calidad y percibir mejores remuneraciones³⁷, etc.).

Solo una minoría entre los productores se beneficia de la valorización del Arábica³⁸. Para el resto, la situación económica no es viable³⁹. Aislados y dependientes de sus compradores, los caficultores sufren, además, de falta de acceso al financiamiento.

Sin los medios suficientes para mantener sus cultivos, y a veces incluso hasta para cosechar todo su café, y obligados a endeudarse para satisfacer a sus necesidades básicas, muchos de ellos se encuentran atrapados en la "trampa de la pobreza". Finalmente, en muchas regiones el oficio de caficultor es cada vez menos atractivo, y las nuevas generaciones se alejan de él.

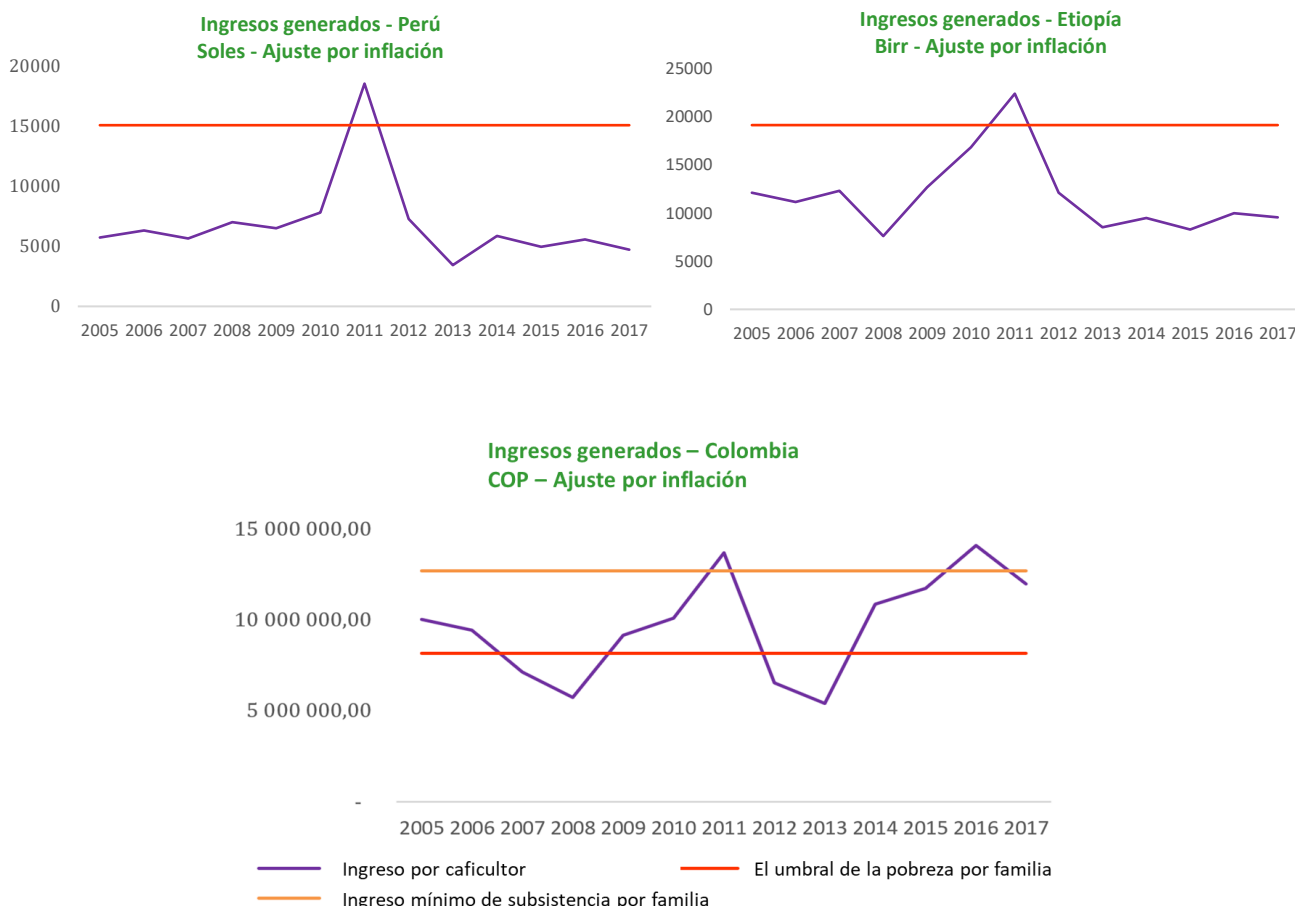


Figura 7. Evolución de los ingresos de los caficultores peruanos, etíopes y colombianos, y comparación con el umbral de la pobreza. Fuente: Basic

De este modo, nuestros cálculos indican que, en Perú y Etiopía, **los caficultores generaron ingresos (a partir de la caficultura) muy por debajo del umbral de pobreza** (salvo en 2011), **y en 2017 percibieron un ingreso un 20% más bajo que en 2005.**

En Colombia, en 2011 y 2016, aunque los caficultores, en promedio, logren superar el umbral de pobreza, no alcanzan sino en pocas ocasiones un nivel de vida digno.

Una precariedad endémica

A menudo, las familias caficultoras sufren de **problemas de malnutrición e índices elevados de analfabetismo. La pobreza también alimenta fenómenos tales como la migración y el tráfico de droga**⁴⁰. En algunos países (Kenia, Honduras, etc.), **recurrir al trabajo infantil sigue siendo, a veces, una solución para contener los costos** ante un alza en los salarios agrícolas o la dificultad de encontrar obreros⁴¹. **Estos últimos cuentan con condiciones laborales precarias y, muy a menudo, viven por debajo del umbral de pobreza, con salarios a veces inferiores al 40% del salario mínimo de subsistencia.** Paralelamente, están expuestos a numerosos riesgos: enfermedades respiratorias, exposición a productos químicos sin protección⁴², etc. **Está comprobado que las mujeres son las más afectadas por la desigualdad dentro del sector.** Si bien realizan casi el 70% de las labores de cuidado de las parcelas y de cosecha del café, la mayoría de las veces son las peor pagadas, y muy rara vez son propietarias⁴³.

El crecimiento de los impactos ambientales y de la deforestación

Otro desafío es **la contaminación ambiental ligada al uso de insumos químicos para incrementar los rendimientos y luchar contra el recrudescimiento de las enfermedades de los cafetos** (principalmente por el cambio climático). Si bien se ve (muy) limitado en países como Perú o Etiopía (ya que dichos insumos son muy caros para los productores), su uso adquirió cada vez más importancia en otros países como Colombia, a causa de las políticas de incentivo dirigidas por las instituciones públicas.

La producción cafetalera tiene, asimismo, un impacto creciente en la deforestación, que deriva, a su vez, de la expansión de la caficultura y de la tendencia a la modernización de las explotaciones. El resultado es la tala de árboles de sombra y la pérdida de los servicios de los ecosistemas asociados (regulación climática, lucha contra la erosión, mantenimiento de la fertilidad y de la humedad de los suelos, etc.)⁴⁴.

La evolución de los modelos de producción revoluciona así las prácticas agroforestales, y se orienta **hacia sistemas de monocultivo del café sin sombra que permiten mayores rendimientos por hectárea.** Dichos sistemas reposan, principalmente, en variedades híbridas de rápido crecimiento que requieren un uso elevado de productos químicos de síntesis, con costos de producción más elevados e impactos negativos en la calidad de los suelos y del agua, pérdida de biodiversidad, etc.⁴⁵

Cuando el cambio climático cambia las reglas del juego

Al requerir condiciones climáticas muy específicas, **el cultivo del café (particularmente del Arábica**⁴⁶) **se ve muy afectado por el cambio climático** (la roya del café en Colombia en 2011, luego el año siguiente en Centroamérica, que afectó cerca del 55% del total de la superficie cafetalera, sequía extrema en Brasil en 2014⁴⁷, o la propagación de plagas resistentes⁴⁸).

El aumento generalizado de las temperaturas y los períodos de fuertes lluvias, relacionados al cambio climático, añaden incertidumbres a las cosechas. **El rendimiento y la calidad de las cosechas se ven afectadas, junto con un aumento de los costos de producción que puede reducir de forma importante los ingresos de los productores.** Los efectos del cambio climático en los ingresos agravan las problemáticas existentes de seguridad alimentaria, acceso al agua y volumen de producción. Los productores que dependen de pequeñas parcelas de café para vivir y que no tienen (o tienen pocas) fuentes de ingresos adicionales, son los más vulnerables. Para muchos, **los efectos del cambio climático superan su capacidad de acción, y hoy en día existen pocas soluciones comprobadas para afrontar dicho fenómeno en el sector del café**⁴⁹.

En las últimas décadas, las tendencias anuncian un aumento significativo de la temperatura en la zona intertropical de aquí al 2050, un incremento en las lluvias y temporadas secas cada vez más áridas⁵⁰. La frecuencia de episodios climáticos extremos también debería aumentar, principalmente mediante la intensificación de los fenómenos "El Niño"/"La Niña", que propician enfermedades y plagas en las zonas cafetaleras⁵¹. Dichos cambios podrían inducir una caída en el rendimiento del orden del 20% de aquí al 2050⁵² y reducir la calidad global del café⁵³.

A nivel mundial, aproximadamente el 50% de las superficies actualmente cultivadas ya no serían aptas para el cultivo del café de aquí al 2050^{54 55}.

Al mismo tiempo, **los trabajos prospectivos prevén un aumento constante en el consumo de café** de aquí al 2050 (particularmente en el consumo de cafés de calidad⁵⁶) a causa del crecimiento demográfico, los cambios en los hábitos de consumo y el desarrollo de las economías emergentes. Para satisfacer dicho crecimiento, **se debería multiplicar por 2,5 la superficie actualmente disponible para la caficultura⁵⁷. Por lo tanto, es probable que aumente la presión sobre la producción de café, con efectos eventuales sobre la volatilidad y los niveles de los precios.** Las nuevas zonas cafetaleras, desarrolladas para satisfacer la creciente demanda, amplificarán potencialmente el fenómeno de la deforestación que ya está en marcha, con impactos negativos de envergadura en los ecosistemas y la biodiversidad⁵⁸.

No obstante, una de las estrategias actuales más difundidas para luchar contra los efectos del cambio climático parece ser la modernización de las explotaciones (como en Brasil), con impactos ambientales importantes a raíz del aumento del uso de insumos de síntesis⁵⁹.

Costos sociales que demuestran la insostenibilidad de la cadena productiva del café

Déficit de liquidez entre los productores, aislamiento y asimetría de poder frente los exportadores y los comerciantes, incitación creciente al uso de insumos químicos contra las enfermedades de los cafetos en un contexto de desorden climático... En terminos generales, ninguno de los tres países objeto de este estudio parece haber encontrado la forma de asegurar, por sí mismo, la resiliencia de su sector cafetalero dentro del marco de las dinámicas del mercado mundial liberalizado del que no puede salir.

Para comprender la amplitud del impacto social y medioambiental ligado al café en los países de producción, hemos estimado los «costos sociales» correspondientes, **es decir, el conjunto de las pérdidas y los gastos que se trasladan a terceros y a la colectividad, y que son cuantificables a partir de los datos públicos disponibles** (véase a continuación).

Causas	Consecuencias	Estimación de los costos sociales asociados		
		Etiopía	Colombia	Perú
Baja remuneración de los productores que no permite cubrir el coste mínimo de una alimentación sana y adecuada, una vivienda, la educación de los niños, de la salud, la vestimenta y el transporte.	Necesidad de otras fuentes financieras para alcanzar un ingreso que les permita vivir	477 millones de dólares	471 millones de dólares	414 millones de dólares
Recursos fiscales percibidos de los actores de la cadena insuficientes en relación con las necesidades de servicios públicos (educación, sanidad, servicios sociales, agua, electricidad, transporte, protección del medio ambiente...)	Déficit del presupuesto del Estado dedicado a los servicios públicos esenciales en las zonas cafetaleras	203 millones de dólares	236 millones de dólares	189 millones de dólares
Emisiones de GEI a lo largo de todo el ciclo de vida del café	Cambio climático, cuyos costos son asumidos por la sociedad	56 millones de dólares	259 millones de dólares	73 millones de dólares
Contaminación debida a insumos químicos (fertilizantes, pesticidas)	Gastos de descontaminación del agua asumidos por la sociedad		162 millones de dólares	
TOTAL DE LOS COSTOS SOCIALES		736 millones de dólares	1128 millones de dólares	676 millones de dólares
A título comparativo, el porcentaje que representan los costos sociales en relación con el monto total de impuestos (sin contar el IVA) recaudados en cada país		70%	8,5%	6%

Figura 8. Cuadro resumen de los costos sociales estimados en 2017 en las redes Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic

La gran mayoría de los costos sociales están ligados a cuestiones sociales: pérdida de ingresos de los productores de café para satisfacer sus necesidades básicas y las de sus familias, y falta de recursos del Estado para financiar los servicios públicos básicos en las regiones cafetaleras. Ambos componentes suponen el 63% de los costos sociales en Colombia, el 89% en Perú y el 92% en Etiopía. El monto total, que oscila entre 600 y 700 millones de dólares al año en cada uno de los países del estudio, muestra la magnitud de la precariedad que afecta a las comunidades donde se cultiva el café y de la carga que pesa sobre las autoridades públicas. El hecho de que los niveles sean similares entre los diferentes casos muestra, al margen de las diferencias contextuales, **el carácter sistémico de la problemática social que está profundamente ligado al funcionamiento de la cadena de valor del café.**

En el plano medioambiental, las diferencias se acentúan entre los diferentes casos de estudio. Colombia es el país donde la producción de café genera las emisiones de gases de efecto invernadero más elevadas (por kilogramo de café producido), así como una importante contaminación del agua con nitrato. Esto resulta en costos sociales significativos que se explican por medio del modelo de producción escogido por este país, basado en una utilización importante de fertilizantes y de pesticidas sintéticos. En comparación, los costos medioambientales son mucho más bajos en Perú y en Etiopía, y se caracterizan (todavía)

por sistemas mayoritariamente agroforestales con un uso muy reducido de insumos químicos, cuyo precio es demasiado elevado para la mayoría de los productores.

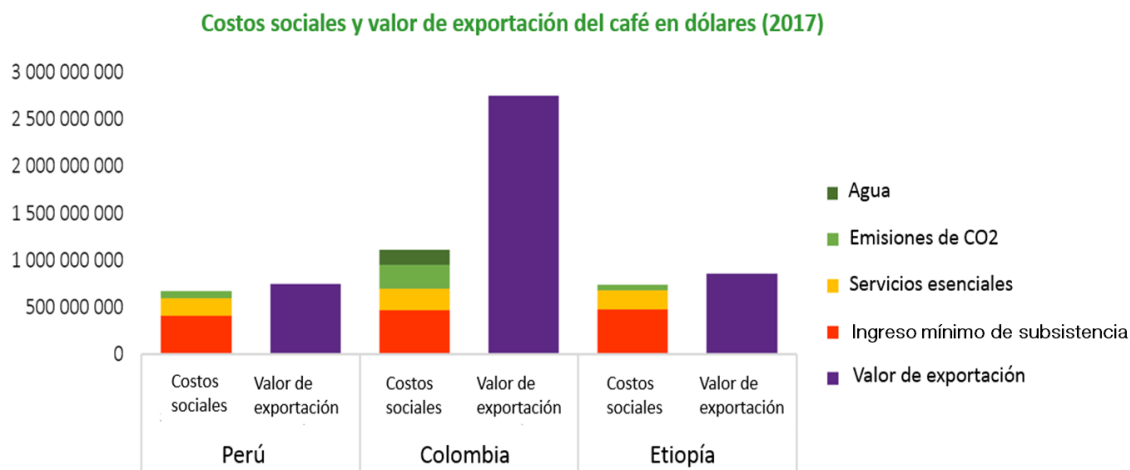


Figura 9. Comparación de los costos sociales y del valor de exportación del café en 2017 en las redes de Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic

El monto total de los costos sociales tiene gran peso frente al valor generado por el sector del café en los países de producción. **En el caso de Perú y Etiopía, en 2017 cada dólar derivado de la exportación del café generó 90 y 86 centavos, respectivamente, en concepto de costos sociales para estos países y su población.**

En Colombia, en el mismo año, los costos sociales solo representaban 41 centavos por dólar de café exportado. De hecho, si el monto total de los costos sociales es mayor que en los otros dos países, la valorización del café exportado es, asimismo, mucho más elevada, lo que reduce mecánicamente el ratio de los costos sociales.

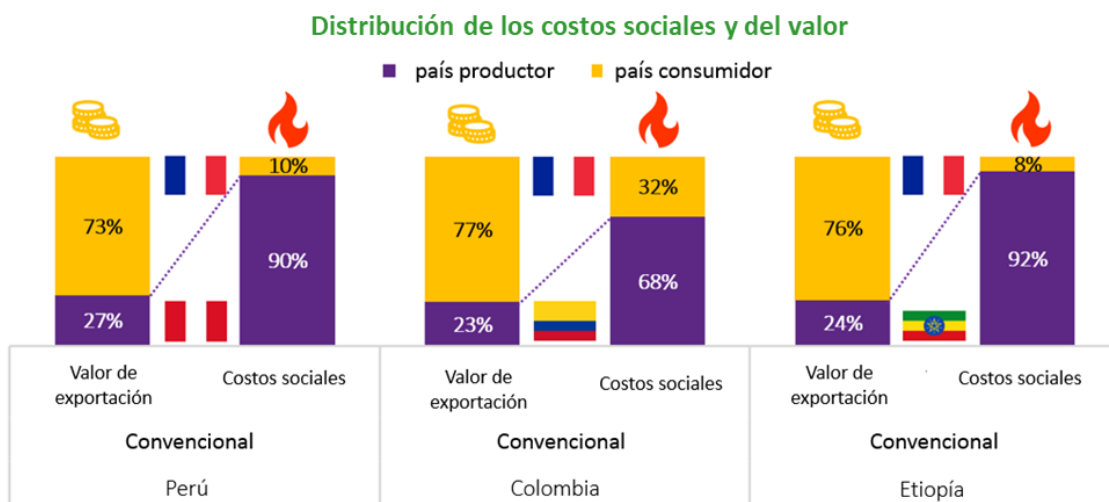


Figura 10. Comparación de la distribución de los costos sociales y del valor entre país productor y país consumidor en las redes de Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic

Otro análisis instructivo: **si bien los países productores solo reciben, en promedio, entre el 23% y el 27% del valor creado por la cadena de valor del café, concentran entre el 68% y el 92% de los costos sociales asociados.**

Los países productores solo recuperan una parte minoritaria del valor generado por el sector, sin embargo, sufren los principales impactos sociales y medioambientales de la cadena productiva del café.

EL CAFÉ, TERRENO FÉRTIL PARA LAS ALTERNATIVAS

En el sector del café, las principales certificaciones (o estándares) sociales y/o medioambientales son los de la agricultura orgánica, el comercio justo (siendo el principal el sistema el implementado por Fairtrade International), y de los sellos «sostenibles» desarrolladas por Rainforest Alliance y UTZ Certified (que se fusionaron en 2018)⁶⁰. Del mismo modo, existen programas privados internos de las empresas, como 4C, AAA de Nespresso o C.A.F.E. Practices de Starbucks⁶¹.

En la actualidad, existen mucha más literatura académica y estudios de impactos independientes sobre el comercio justo, principalmente sobre la certificación Fairtrade, que sobre las certificaciones «sostenibles» y los programas internos. Este hecho plantea la cuestión de la transparencia de las dos últimas categorías alternativas.

El café de comercio justo

El comercio justo se basa en los compromisos asumidos por los actores de la cadena para permitir a productores y trabajadores vivir de su trabajo e invertir de manera colectiva a largo plazo.

Concretamente, sus principios fundamentales son los siguientes:

- **Organizándose de manera colectiva y democrática**, los productores y los trabajadores pueden adquirir mayores capacidades de gestión y negociación.
- **Fijación de un precio mínimo garantizado** con el fin de servir de «red de seguridad» para los productores.
- **La prima del comercio justo**, cuyo uso se decide de manera colectiva por las organizaciones de productores y trabajadores. Se combina con una **prima específica** para facilitar a los productores **la transición hacia la agricultura orgánica**.
- **El cumplimiento de las convenciones fundamentales de la OIT** (Organización Internacional del Trabajo) y **la reducción de los impactos medioambientales** a través la adopción de buenas prácticas agrícolas.
- Mediante **sus campañas de concientización y de información**, los movimientos del comercio justo sensibilizan a los consumidores sobre el origen de los productos que compran y sobre las condiciones sociales y medioambientales en las que han sido elaborados.

En 2018, el sistema de certificación Fairtrade, pionero en la certificación de comercio justo para la gran distribución, es el más desarrollado en el sector del café en términos de cantidad de organizaciones certificadas como de volúmenes comercializados. Le siguen, desde hace algunos años, otros sellos (Símbolo de los Pequeños Productores, Fair For Life, Bio Partenaire, World Fair Trade Organisation...).

En Francia, el café fue el producto de comercio justo más vendido en 2017, con el 51% de ventas en valor⁶², un volumen de negocio de alrededor de 300 millones de euros⁶³. En Francia existen 745 referencias de café de comercio justo, de las cuales 532 cuentan con la certificación de agricultura orgánica⁶⁴. El sello Fairtrade/Max Havelaar representa 654 referencias de café, de las cuales 442 cuentan también con el certificado de agricultura orgánica. Cabe destacar que, en el sector de la restauración, una parte de los cafés vendidos por Starbucks cuentan con el sello Fairtrade⁶⁵.

Los principales países proveedores del café certificado como comercio justo que se vende en Francia son: Perú, México, Guatemala, Colombia, Etiopía e Indonesia.

Los cafés «sostenibles»

En respuesta a las expectativas de los consumidores en términos éticos y de sostenibilidad, se han propuesto otras iniciativas de certificación en colaboración con los industriales del sector (en especial, UTZ Certified y Rainforest Alliance, hoy fusionadas), haciendo del café uno de los primeros productos agrícolas comercializados en cadenas denominadas como «éticas»⁶⁶.

Estas certificaciones tienen varios principios en común con los sellos de comercio justo:

- La reducción del impacto medioambiental y la protección de la biodiversidad mediante la adopción de buenas prácticas agrícolas
- El cumplimiento de las convenciones fundamentales de la OIT (libertad sindical, prohibición del trabajo infantil, no discriminación...)

Sin embargo, se distinguen del comercio justo por su enfoque de los frente a los retos económicos: si bien comparten la constatación de la baja remuneración de los caficultores, consideran que el aumento de la productividad puede permitir a los productores ganarse la vida mejor. **No obstante, no cuentan con ninguna exigencia en cuanto a la regulación de los precios ni al fortalecimiento del poder de negociación de los productores** mediante su organización colectiva (por el contrario, prevén el pago de una «prima de calidad» no sistemática que es de 3 a 4 veces menos elevada que la prima de comercio justo).

Aunque estas certificaciones «sostenibles» se hayan difundido en el mercado del café en Francia, **existe poca información consolidada sobre ellas.** El sello Rainforest Alliance está, por ejemplo, presente en los grandes supermercados de algunos formatos de Lavazza⁶⁷. El sello UTZ Certified trabaja en Francia con JDE, Lavazza⁶⁸ y Café Royal, principalmente en una nueva gama de bebidas frías⁶⁹. En el sector de la restauración, el sello certifica principalmente el café vendido en McCafé y McDonald's⁷⁰ y algunos productos de las máquinas expendedoras automáticas de Selecta Vending⁷¹. En lo que respecta a las cápsulas Nespresso, el 40% del café utilizado tiene certificación Rainforest Alliance⁷².

La certificación UTZ se encuentra implantada, sobre todo, en los grandes países productores (Brasil o Vietnam), ya que es principalmente impulsada por los grandes industriales del sector. La certificación Rainforest Alliance cuenta con una distribución ligeramente distinta, con una parte más importante de los volúmenes producidos en el continente africano.

Los programas internos de los tostadores

Como complemento de las certificaciones presentadas antes, los grandes tostadores también han adoptado, desde hace varios años, códigos de conducta y requisitos internos para mejorar sus prácticas de compra y suministro. De entre ellos, los principales son el programa 4C, desarrollado en común por los principales industriales del sector, y los programas AAA de Nespresso, C.A.F.E Practices de Starbucks y “Voz de la Tierra” de Lavazza⁷³.

El primer objetivo de estos programas internos es garantizar la calidad que requiere el café con costos aceptables gracias a la mejora de los rendimientos. A estos requisitos técnicos, se añaden a menudo criterios de cumplimiento de las convenciones de la OIT y la adopción de buenas prácticas agrícolas que se inspiran en los de los sellos «sostenibles» y de comercio justo. Estos programas difieren de las certificaciones anteriores por **su enfoque de gestión de riesgos, de mejora continua con un menor requerimiento de criterios obligatorios y la ausencia de auditorías externas** (salvo en el caso de Starbucks).

Los compromisos de los grandes grupos

Las expectativas sociales de los consumidores se concentran principalmente en los mercados denominados maduros (Europa y América del Norte, con más del 85% de las ventas totales), donde el poder adquisitivo medio es más elevado⁷⁴. Estas han influido en las grandes marcas de café, que hoy en día recurren a varios sellos y/o han puesto en marcha sus propios programas internos de sostenibilidad⁷⁵.

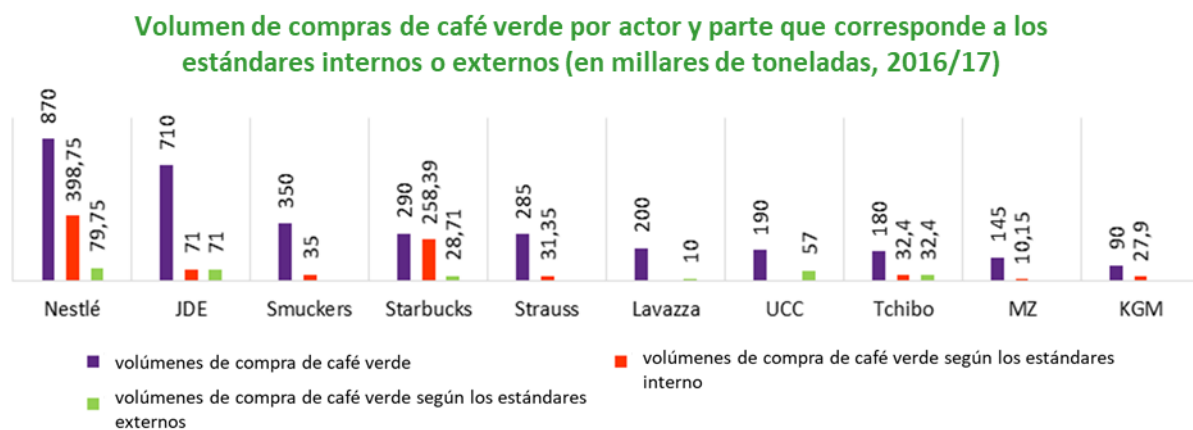


Figura 11. Comparación de los volúmenes de compra de café verde total y certificado. Fuente: BASIC, según datos de Hivos, 2018

A modo de ejemplo, la casi totalidad del café adquirido por Starbucks en 2017 fue controlado, el 90% según su programa interno C.A.F.E. Practices y alrededor del 7% según los estándares de comercio justo Fairtrade⁷⁶.

En cuanto a Nestlé, el 75% de su café controlado según el programa 4C; el 25%, según su programa interno AAA (del cual un poco más de la mitad también cuenta con la certificación Rainforest); y el 1% fue certificado por Fairtrade. Finalmente en JDE, el 50% del abastecimiento corresponde al programa 4C en 2014, y la otra mitad contaba con la certificación UTZ o Rainforest (lo que convierte a JDE en el primer cliente de esas dos certificaciones)⁷⁷.

LA IMPORTANCIA DE LOS CONTEXTOS LOCALES



En Perú: impactos positivos importantes generados por las cadenas de comercio justo y de agricultura orgánica, no documentadas con respecto a los sellos «sostenibles»

Desarrollo de alternativas

En 2016 se exportaron más de 47 000 toneladas de café de Perú bajo las condiciones de comercio justo Fairtrade, es decir, el 25% de las exportaciones totales del país⁷⁸. La mayor parte de las organizaciones de productores cuentan con la certificación Fairtrade y agrupan a 44 800 productores sobre un total de 224 000 en el país, contra los aproximadamente 11 800 productores que cuentan con la certificación UTZ y los 8 750 que tienen la certificación Rainforest. **El comercio justo ya no es un nicho de mercado, y las organizaciones asociadas han alcanzado un nivel que les permite influir más ampliamente en el sector.**

Principales impactos identificados

El comercio justo, en primer lugar de certificación Fairtrade, ha sido un motor esencial para el desarrollo de las cooperativas: protección en períodos de crisis (precio mínimo garantizado) y flujo de caja adicional **gracias a un precio superior de 16% de media al del sector convencional en 2017, a la prima y a un acceso más fácil a la prefinanciación**. Las cooperativas han podido poner en marcha una estrategia de calidad en el marco de relaciones comerciales más estables.

Asociado a la certificación orgánica por el 70% de los volúmenes, **el comercio justo ha permitido a las organizaciones consolidar el modelo tradicional agroforestal de cultivo del café en Perú** garantizando una trazabilidad física de su producción. Gracias a la prima adicional del comercio justo para la producción orgánica, los productores han logrado rentabilizar la transición a la agricultura orgánica (recibiendo un precio 50 % más elevado de lo habitual en 2017) y obtener un mayor beneficio de su producción de café.

Aun queda por documentar los impactos específicos de los sistemas UTZ y Rainforest. En Perú, el impacto de estos programas es limitado ya que la prima de calidad atribuida a los productores es baja en comparación con los altos costos de cumplimiento al programa. Dejando de lado a las organizaciones de productores de comercio justo, los programas UTZ y Rainforest son sobre todo implementados por productores orientados hacia prácticas de producción intensiva, a través del uso de más insumos, antes de integrar la certificación.

Cadena de valor

En el sistema Fairtrade, los productores reciben una parte mucho mayor del valor total: un 16.1 % contra el 11.6% en el mercado convencional. Respecto a las exportaciones, las cooperativas que cuentan con la certificación Fairtrade obtienen una parte mucho mayor del valor (un 18.8 % contra el 12.4 % para los exportadores de café convencional). En caso de que cuenten con una doble certificación (Fairtrade y orgánica), la parte correspondiente a las cooperativas es ligeramente inferior (en relación con las que cuentan solo con la certificación Fairtrade) puesto que los precios de venta de los productos correspondientes son más elevados.

A falta de datos, no hemos podido analizar el café con la certificación UTZ o Rainforest que contenga café peruano.

Costos sociales

Proporción de costos sociales / Valor de exportación del café verde en Perú

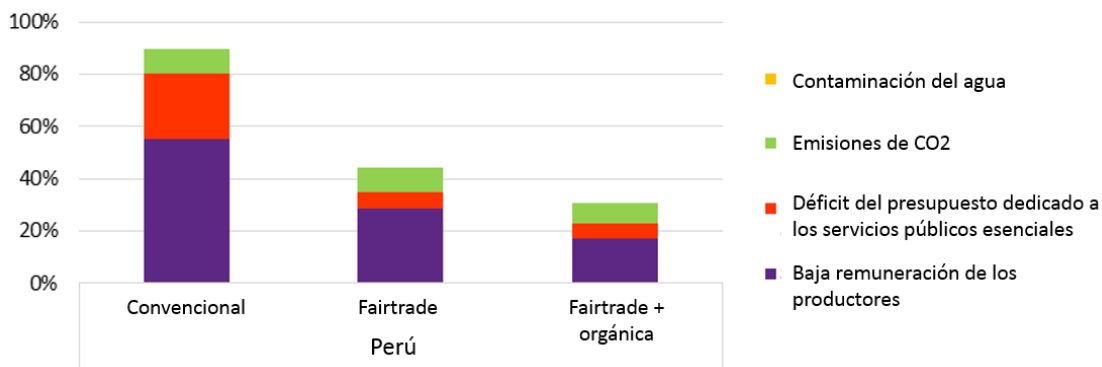


Figura 12. Comparación de los costos sociales en las cadenas entre Perú y Francia. Fuente: Basic

Las diferencias de impacto se traducen en términos de costos sociales: mientras las cadenas convencionales de café generan 90 centavos de costos sociales por cada dólar del valor de exportación de café verde, **en el caso de las cadenas con la certificación Fairtrade la cifra se reduce a 44 centavos, y las que cuentan con doble certificación (Fairtrade y orgánica), a 31 centavos.**

Límites

En lo que respecta al comercio justo, la epidemia de roya desde 2013 junto con el aumento de la relevancia de los exportadores privados en el sistema Fairtrade ha debilitado significativamente un cierto número de cooperativas cuya autonomía se ha reducido y se evidencia una erosión de su base.

Los sellos UTZ y Rainforest, cuando conciernen productores más grandes y de rendimiento intensivo, parecen contribuir al aumento del uso de insumos sintéticos, lo cual es una tendencia problemática frente a la necesidad de proteger el modelo agroforestal peruano en un contexto de cambio climático.



En Colombia: impactos positivos significativos cuando la certificación de comercio justo se asocia a la agricultura orgánica, y superiores a los de la certificación UTZ

Desarrollo de alternativas

Los volúmenes comercializados bajo las condiciones del comercio justo representan el 2.5 % de las exportaciones del país en 2017, de las cuales alrededor de 1/4 cuentan con la certificación de agricultura orgánica.

Hay 67 000 productores miembros de cooperativas con la certificación Fairtrade, frente a los casi 10 000 con Rainforest y 6 400 con UTZ (su escaso desarrollo se explica, como en Perú, por el bajo nivel de las primas propuestas en comparación con los costos de cumplimiento que asumen los productores).

Principales impactos listados

El comercio justo Fairtrade ha sido un motor de cambio para los productores más aislados que cuentan con **sistemas agroforestales** y desean emanciparse de la tutela de la Federación Nacional de Cafeteros. Han logrado organizarse y emanciparse por medio de la creación de asociaciones y el contacto con compradores dispuestos a valorizar la calidad de su café.

Si bien la agricultura orgánica está poco implantada en Colombia, **su asociación al procedimiento de comercio justo ha permitido generar impactos significativos: un aumento de los ingresos en un 20 %** para los productores y sobre todo, **el desarrollo de un modelo agroforestal y orgánico** que ofrece una alternativa para luchar contra las consecuencias del cambio climático frente al sistema fomentado por las autoridades del país.

Las certificaciones de UTZ y Rainforest son utilizadas principalmente **por explotaciones más productivas o de rendimiento intensivo y de mayor tamaño que el promedio**, seleccionadas por la Federación Nacional de Cafeteros. En consecuencia, el impacto de dichas certificaciones sobre los ingresos de los productores está ligado al apoyo de las autoridades. De hecho, emplean dos veces más fertilizantes químicos que aquellos utilizados en la producción convencional, lo que origina un incremento de la contaminación por nitratos y representa un desafío crítico para el sector en Colombia.

Cadena de valor

No hemos logrado identificar el efecto del sello de comercio justo sobre la distribución del precio de un café origen puro de Colombia (las diferencias porcentuales se explican básicamente en términos de la dimensión de empresas y del posicionamiento de marketing de los cafés comercializados).

Por el contrario, en el caso de la asociación entre comercio justo y agricultura orgánica, nuestras investigaciones muestran que la parte correspondiente a los productores es ligeramente mayor, pasando de un 24 % (en el sector convencional) a un 26 % (con los sellos Fairtrade-Orgánica).

En cuanto a las certificaciones "sostenibles", la información disponible no es suficiente para estimar la distribución del valor asociado.

Costos sociales

Proporción de costos sociales / Valor de exportación del café verde en Colombia

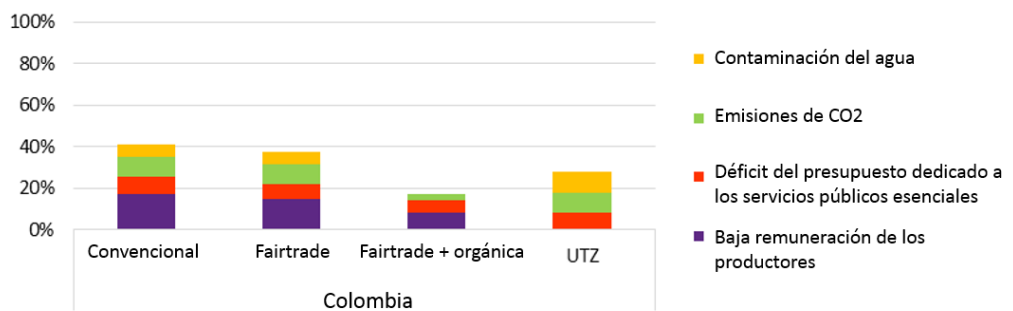


Figura 13. Comparación de los costos sociales en las cadenas entre Colombia y Francia. Fuente: Basic

Estimamos que se destinan 41 centavos en concepto de costos sociales por cada dólar del valor de exportación de café verde colombiano. Estos costos **se reducen a 37 centavos en el caso de las cadenas que cuentan con la certificación Fairtrade, a 17 centavos a las que cuentan con la doble certificación (Fairtrade-Bio) y a 28 centavos en el caso de las que cuentan con la certificación UTZ.**

Límites

En el contexto del uso exhaustivo de insumos químicos, **el procedimiento de comercio justo le ha permitido a ciertos productores emanciparse y desarrollar un modelo agroforestal orgánico. Queda por demostrar en qué medida puede influir en la mayoría de caficultores que están "atrapados" en el modelo único promovido por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC).**

Por el contrario, los sellos "sostenibles" parecen alentar a los productores a quedarse en este modelo intensivo a través de la promesa de impactos positivos.



En Etiopía: existe una mejora relativa de la situación de los productores, la cual se ve limitada por una falta de dinámicas internas por parte de las cooperativas

Desarrollo de alternativas

Como en los otros dos casos de estudio, el comercio justo está más implantado en el sector del café de Etiopía que las iniciativas UTZ y Rainforest: en 2017, **un 29 % de las cooperativas etíopes contaba con la certificación Fairtrade** (alrededor de 150 000 productores), **un 27 % tenía la certificación de agricultura orgánica y un 2 % contaba con la certificación UTZ o Rainforest** (23 000 y 3 600 productores respectivamente).

Principales impactos listados

El efecto positivo más manifiesto del comercio justo atañe a **las cooperativas que han logrado utilizar este motor de cambio para desarrollarse, crear un capital colectivo e invertir en las infraestructuras comunitarias (educación, sanidad)**. Por el contrario, los efectos sobre el nivel de vida de los productores son menores que en los otros países debido a la parte minoritaria del café en sus ingresos y a que las cooperativas invierten la mayor parte de la prima para su organización interna.

La gran mayoría de la producción de café etíope es naturalmente orgánica, una gran parte de ésta cuenta con la doble certificación Fairtrade y orgánica. Cuando está asociada al comercio justo, esta certificación **permite aumentar el impacto en un 10 % sobre los ingresos de los productores y sobre todo, preservar el modelo agroforestal tradicional etíope** de producción de café que permite luchar contra los efectos del cambio climático (vientos calientes, fuertes lluvias, temporadas de sequía más largas).

En comparación, las certificaciones **de Rainforest y, sobre todo, de UTZ** parecen ser principalmente implementadas en fincas **de mayor magnitud que ya estaban especializadas, lo cual contrasta con las explotaciones promedio del país y con las cadenas de comercio justo**. El único informe de impacto disponible Rainforest no permite objetivar los impactos específicos de su certificación, debido a que éstos derivan de las características de los productores desde antes de haber sido certificados.

Cadena de valor

Como en el caso de Perú, los productores alcanzan una parte mucho mayor del valor total en el caso de los productos que cuentan con la certificación Fairtrade: un 20 % en un paquete de 250g de café puro origen de Etiopía molido contra el 17.4 % en uno convencional. Cada vez más, las cooperativas certificadas consiguen obtener una parte más importante del valor (un 20.3 % frente al 13.4 % para los exportadores de café convencional). En el caso de que cuenten con doble certificación (Fairtrade y Orgánica), la parte correspondiente a los productores es aún mayor, pasando a un 23.7 % del precio final de un paquete de café molido de 250g. Por el contrario, esta diferencia es mucho menor cuando el café se vende en cápsulas: un 4.8 % con la doble certificación frente a un 4.1 % en el caso del café convencional.

En cuanto a UTZ o Rainforest, nuestras investigaciones no han logrado identificar productos certificados de café puro origen de Etiopía.

Costos sociales

Ratio de costos sociales / Valor de exportación del café verde en Etiopía

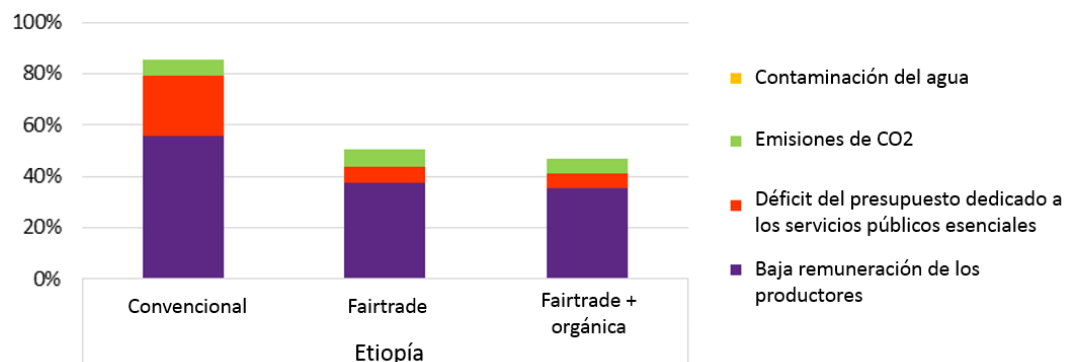


Figura 14. Comparación de los costos sociales en las cadenas entre Etiopía y Francia. Fuente: Basic

En las cadenas convencionales de café etíope, se generan 86 centavos en concepto de costos sociales por cada dólar del valor de exportación del café verde. Estos costos **se reducen a 50 centavos en el caso de las cadenas que cuentan con la certificación Fairtrade y a 47 centavos, en el caso de las que cuentan con la doble certificación (Fairtrade-Orgánica)**.

Límites

El impacto relativamente menor del comercio justo Fairtrade sobre los ingresos de los productores (en comparación con Perú y Etiopía) está relacionado con la participación limitada de los productores en el funcionamiento de las cooperativas y a la débil competencia entre ellas, una problemática general en el sector del café etíope que va más allá de la implementación del comercio justo sin que éste haya podido contenerla hasta hoy en día.

Por su parte, las certificaciones Rainforest y sobre todo UTZ están asociadas principalmente a productores patronales que cuentan con extensiones (más) grandes de cultivo especializados en café que participarían a desestabilizar el modelo agroforestal etíope tradicional (se requerirá evaluaciones de campo para medir los impactos sociales y medioambientales).

ALTERNATIVAS CON RESULTADOS VARIABLES

Las disparidades en los resultados observados entre los 3 países se explican principalmente por las diferencias de contexto (histórico del sector, dinámicas de organización de los productores, existencia de una regulación pública, modelos tradicionales de producción...). Sin embargo, al margen de dichas disparidades, los estudios de caso permiten comprender las diferencias entre las alternativas analizadas.

La carencia de información sobre las certificaciones "sostenibles"

Las certificaciones "sostenibles" como Rainforest y UTZ (ahora fusionadas) se caracterizan por la escasez de estudios independientes, lo que dificulta la objetivación de sus impactos. Su visión de la sostenibilidad económica para los productores se centra en el aumento de su rendimiento con el fin de mejorar su rentabilidad e ingresos⁷⁹, partiendo de la idea de que no hay necesidad de regular el mercado para resolver las problemáticas sociales y medioambientales del sector, puesto que las empresas se dotan de criterios en la materia, hecho que está lejos de ser corroborado por el estudio. En los hechos, dichas certificaciones están generalmente asociadas a explotaciones de mayor envergadura que emplean más insumos y disponen de medios y apoyos por encima del promedio.

Los estudios de impacto disponibles solo nos han permitido hacer estimaciones de costos sociales en Colombia, donde los efectos de la certificación UTZ parecen inferiores a la doble certificación Fairtrade y Orgánica, debido al incremento en el uso de fertilizantes químicos.

El comercio justo: una herramienta que funciona...

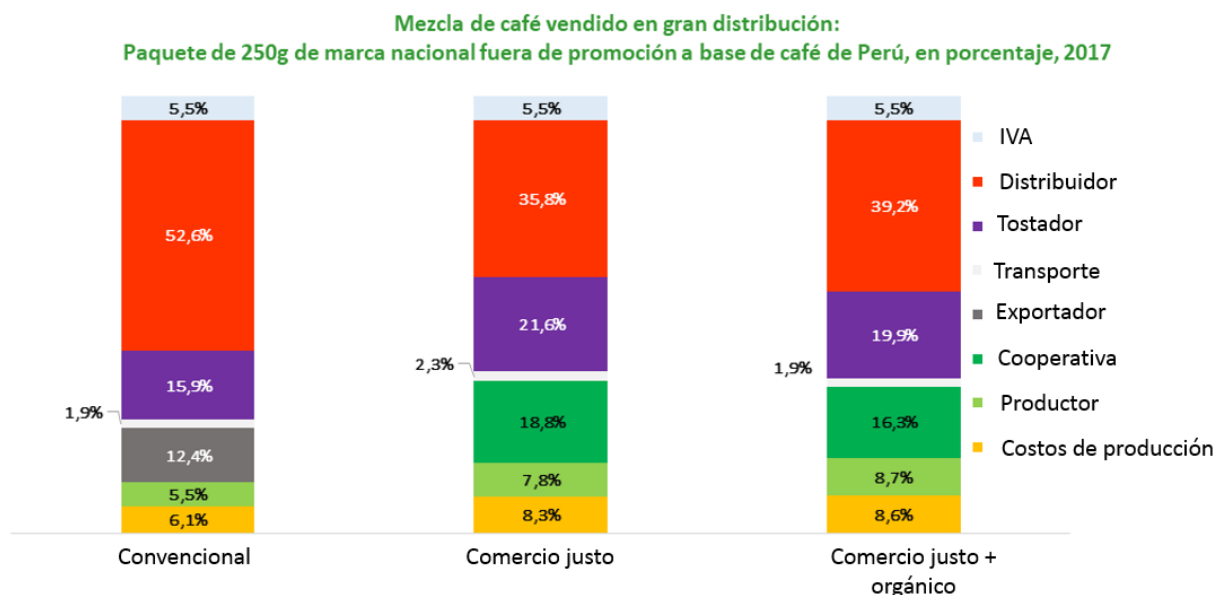


Figura 15. Comparación de la distribución del valor en un paquete de café molido de 250g entre los sectores convencionales y de comercio justo entre Perú-Francia. Fuente: Basic

A este respecto, existen más estudios y publicaciones sobre el comercio justo que permiten evaluar los efectos⁸⁰. Estos estudios convergen sobre el hecho de que este sistema permite mejorar la situación de los productores de café:

- **Estableciendo como condición previa la organización colectiva de los productores, el comercio justo permite romper con su aislamiento y reforzar su capacidad de negociación.** El éxito de dichas organizaciones está ligado al desarrollo de estrategias autónomas, decididas colectivamente, que permiten la valorización del café desde sus miembros hasta los consumidores. A modo de ejemplo, en 2017 los productores peruanos de café con el sello Fairtrade obtuvieron un 16.1 % del valor del café vendido en paquetes de 250g frente al 11.6 % en las cadenas convencionales, mientras que las cooperativas con certificación recibieron por su parte el 18.8 % de dicho valor.
- **Ofreciendo una protección (precio mínimo garantizado)** en un contexto de volatilidad de los precios y de caída regular de precios por debajo de los costos de producción, como una prima colectiva y facilidades de prefinanciación que respondan a la necesidad de liquidez para los productores y sus organizaciones, los productores peruanos han ganado, en promedio, un 24 % más en las cadenas de comercio justo que en las convencionales.

- **Asociando la agricultura orgánica con el fin de preservar los modelos de producción agroforestales sin fertilizantes ni pesticidas sintéticos** (principalmente por medio de la prima orgánica Fairtrade, la cual permite compensar las pérdidas de rendimiento y alcanzar un umbral de rentabilidad suficiente).

Proporción de los costos sociales / Valor de exportación del café verde por país y por sector

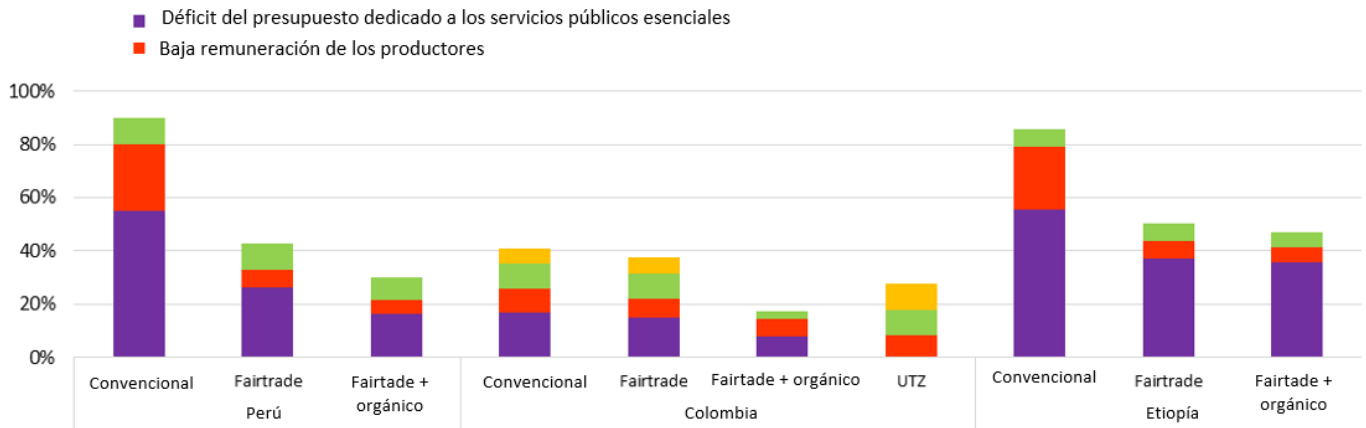


Figura 16. Comparación de los costes sociales en las cadenas Perú-Francia, Colombia-Francia y Etiopía-Francia. Fuente: Basic.

Además, **la doble certificación de comercio justo y agricultura orgánica genera mejores resultados**, tal y como lo muestra el cálculo de los costos ocultos asumidos por la sociedad: por cada dólar ligado a la exportación de café, los costos sociales se ven reducidos en un 45 % en Etiopía, un 58 % en Colombia y un 66 % en Perú. **La producción agroforestal orgánica** de las organizaciones de productores que cuentan con doble certificación (especialmente en Perú y Colombia) representa **un modelo de resiliencia y de sostenibilidad que se debe profundizar en el sector del café frente a la creciente incertidumbre creada por el cambio climático.**

En cualquier caso, la doble certificación Fairtrade y Orgánica es aquella que disminuye en mayor medida los impactos, calculada con base en los costos sociales relacionados, es decir, las pérdidas y los gastos trasladados a la sociedad (Estado...) y a la población.

...pero no puede responder a los desafíos por sí sola

Los instrumentos de cambio activados con el comercio justo son necesarios, puesto que tocan puntos clave que originan los problemas en el sector: asimetría en la capacidad de negociación de los productores, necesidad de regulación de los precios, falta de financiamiento, incitación al uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos. Sin embargo, se ha detectado varios límites al impacto del comercio justo en los diferentes estudios de caso.

En primer lugar, su eficacia depende de los volúmenes de café vendidos por las cooperativas bajo las condiciones del comercio justo, a menudo demasiado bajos en relación con las ventas totales y de los contextos regionales: según cada país, la implicación de los productores en sus cooperativas, las necesidades de liquidez o incluso los costos de producción pueden variar mucho.

Sobre todo, los mecanismos existentes no parecen ser capaces de responder de manera autosuficiente:

- **a la necesidad de encauzar las relaciones de poder** actualmente en favor de los principales compradores del sector y de las prácticas comerciales desleales que se derivan de ésta;
- **a la cuestión de la distribución del valor a lo largo de la cadena:** si bien el comercio justo permite que los productores perciban una mayor parte del precio final del café cuando se vende en paquetes de 250g (hasta un 23.7 % en Etiopía y un 26.7 % en Colombia), esta capacidad se reduce ampliamente en el caso de las cápsulas, donde el 85 % - 90 % del precio final es percibido por los tostadores y los distribuidores.

En conclusión, se evidencia la necesidad de la articulación entre las iniciativas de certificación de comercio justo existentes (enfoques basados en la cadena de valor) y las regulaciones públicas de los países, tanto de producción como de consumo (enfoques territoriales), para responder a los desafíos actuales y garantizar la resiliencia de la industria del café.



INSTRUMENTOS DE CAMBIO Y RECOMENDACIONES

Factores clave del cambio

Es en las cadenas convencionales donde el valor creado por los tostadores y los distribuidores es mayor, los países productores reciben el menor valor y los costos sociales son mayores.

Dichos resultados confirman el desafío de la redistribución de las ganancias generadas por los principales actores de la cadena de valor del café, especialmente en Francia, donde la generación de valor no ha sido nunca tan elevada y en un momento donde los productores necesitan tanto de ella, no solo para vivir con dignidad de su trabajo sino también para adaptarse al creciente impacto del cambio climático.

Asimismo, es esencial la aplicación de tres instrumentos de cambio que permitan detener los impactos negativos que emergen en los países productores:

- ***La regulación del sector y la capacidad de valorización del café en el mercado***
Colombia, que tiene el sistema de regulación más completo, combina la intervención sobre los precios, la valorización mediante signos de calidad, la reinversión de impuestos de retención en la exportación y el control de los exportadores. Es también el país donde los ingresos de los productores se aproximan más a un nivel mínimo de subsistencia. En comparación, Perú, que ha liberalizado por completo el sector, es el país con mayor nivel de pobreza de los caficultores y Etiopía se sitúa entre ambos, ya que su regulación, de inspiración liberal, no ha alcanzado los mismos avances que en Colombia.
- ***El grado de organización y autonomía de los productores***
Colombia cuenta con el mayor aumento de ingresos, la cual deriva en gran parte de la fuerte estructuración de sus productores tras varias décadas; sin embargo, se neutraliza por una débil autonomía individual (dependen de un sistema controlado por la FNC a nivel nacional). Del mismo modo, en Etiopía la fragilidad de la dinámica interna de las uniones de cooperativas (participación limitada de miembros y falta de implicación de los equipos dirigentes para mejorar la situación) es un gran obstáculo para la mejora de los ingresos.
- ***La existencia de un modelo agroforestal con baja utilización de insumos***
Etiopía y Perú, dos países cuya caficultura se cimienta sobre un sistema mayoritariamente agroforestal, han reducido significativamente el impacto medioambiental (contaminación del agua, emisiones de gas al efecto invernadero, desaparición de la biodiversidad, etc.) En contraste, Colombia, que ha optado por una producción intensiva en uso de capital y orientada al alto rendimiento, genera mucha más contaminación.

Sobre esta base se han desarrollado las siguientes recomendaciones, con el fin de permitir una real sostenibilidad del sector del café.

Nuestras recomendaciones por grandes actores

Para garantizar la sostenibilidad de la cadena de valor del café desde los productores hasta los consumidores, tanto a escala internacional como a nivel nacional, es necesario accionar de manera simultánea cierto número de motores de cambio detallados a continuación (según los actores a los que se dirigen):

En los países de consumo: crear un marco propicio e incitativo para las alternativas cuyo impacto está demostrado

1. Concienciar sobre la desigualdad en la distribución del valor en el sector del café
2. Crear una obligación de transparencia para los consumidores (origen, distribución de valor...)
3. Poner en marcha el deber de vigilancia (especialmente sobre el pago de ingresos y salarios decentes)
4. Aplicar un impuesto a los envases monodosis en función de su composición y su impacto
5. Modular la tasa del IVA de los productos de café en función de los impactos socioambientales

Para los actores del sector: comprometerse a garantizar la transparencia a lo largo de la cadena de valor

1. Comprometerse a pagar precios que permitan un ingreso/salario mínimo de subsistencia (acuerdos o contratos de varias partes sobre el suministro de café)
2. Desarrollar herramientas de prefinanciación adaptadas a las necesidades de los productores y sus organizaciones en función de su grado de autonomía y de integración vertical
3. Garantizar la transparencia del porcentaje del valor que llega a los productores
4. Garantizar la transparencia del origen de los cafés comerciales y estandarizados

En los países de producción: apoyar la estructuración colectiva de los productores desde la base y durante el desarrollo de modelos agroforestales diversificados

1. Desarrollar el acceso al financiamiento para los productores y sus organizaciones
2. Apoyar a las organizaciones de productores y trabajadores, su desarrollo y su democracia interna
3. Documentar y difundir el conocimiento de los modelos alternativos de producción de café orgánico o agroforestal
4. Desarrollar programas específicos de información y de formación sobre las desigualdades que sufren las mujeres en el sector del café y poner en marcha las reformas necesarias para resolverlas (por ejemplo, a nivel territorial)

Para los actores institucionales: regular y conocer mejor los desafíos actuales

1. Crear un observatorio permanente sobre la sostenibilidad de la industria del café que empiece por publicar estimaciones anuales sobre los precios y los márgenes en el sector
2. Financiar nuevos estudios de campo sobre los ingresos/salarios mínimos de subsistencia en las zonas de cultivo e integrar los resultados en el observatorio
3. Fomentar los sistemas agroforestales y orgánicos como respuesta a los desafíos que comporta el cambio climático en el sector del café
4. Financiar estudios sobre la deforestación de las zonas de cultivo e integrar dichos resultados en el observatorio
5. Crear nuevas herramientas para regular la volatilidad de los precios a nivel internacional

- ¹ Potts, J. et al., The state of sustainability initiatives review, 2014
- ² Hivos, Coffee Barometer, 2014
- ³ La fórmula de cálculo es la siguiente: valor añadido creado en Francia = valor total de las ventas de café por consumo a domicilio (datos de Euromonitor, 2017) - valor total del café importado en Francia (datos de Comtrade, 2017)
- ⁴ International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, http://www.ico.org/new_historical.asp
- ⁵ International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, http://www.ico.org/new_historical.asp
- ⁶ International Coffee Organization, Data on the Global Coffee Trade, http://www.ico.org/new_historical.asp
- ⁷ The Climate Institute, A Brewing Storm: The climate change risks to coffee, 2016
- ⁸ The Climate Institute, A Brewing Storm: The climate change risks to coffee, 2016
- ⁹ Potts, J. et al., The state of sustainability initiatives review, 2014
- ¹⁰ ICO, Le commerce mondial du Café 1960-2013, febrero de 2014
- ¹¹ Hivos 2018
- ¹² ICO, Le commerce mondial du Café 1960-2013, febrero de 2014
- ¹³ Euromonitor 2018
- ¹⁴ Syndicat FR Café 2015
- ¹⁵ bastante atrás quedan los países escandinavos, que alcanzan la cifra de 12 kg por persona al año
- ¹⁶ OMPI, Le capital immatériel dans les chaînes de valeur mondiales, 2017
- ¹⁷ <http://www.scanews.coffee/2017/11/28/2017-western-european-coffee-market-size-report/> consultado el 05/07/2018
- ¹⁸ Cf. Xerfi 2017, El entusiasmo de los consumidores por este nuevo formato tiene su explicación principalmente en el hecho de que las cápsulas, o dosis, son más prácticas y menos exigentes en términos de preparación
- ¹⁹ Los ingresos por ventas precisos no están disponibles a nivel internacional porque hay una carencia de datos públicos disponibles, en especial de Nespresso, que no publica ningún dato anual de sus cuentas
- ²⁰ Xerfi 2017
- ²¹ Xerfi 2017, Euromonitor 2018
- ²² LSA, « L'enjeu clé du café du matin », 28 de septiembre de 2016, consultado en línea el 18 de junio de 2018 https://www.lsa-conso.fr/l-enjeu-cle-du-cafe-du-matin_245478
- ²³ El café que se consume a domicilio se compra a través de las siguientes vías: grandes o medianas superficies, tiendas de proximidad y especializadas o en internet
- ²⁴ Según los datos de Euromonitor de 2018
- ²⁵ JDE, propietario histórico de Carte Noire, ha sido obligado por las autoridades francesas de la competencia a revender esta marca por abuso de poder tras la fusión de las actividades relacionadas con el café de Mondelez y Douwe Egberts
- ²⁶ Daviron B. y Ponte S., *Le paradoxe du café*, 2007 y OMPI, Le capital immatériel dans les chaînes de valeur mondiales, 2017
- ²⁷ World Bank Group, *Overview of the Global Coffee Sector Supply Chain*, 2014
- ²⁸ USDA, 2018
- ²⁹ USDA, 2018 e ICO, 2018
- ³⁰ ICO 2013
- ³¹ B. Daviron y S. Ponte, The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade & the Elusive Promise of Development, 2005
- ³² Existe un conjunto de obstáculos naturales y artificiales que hacen muy difícil la entrada de nuevas empresas a un mercado en el que las empresas presentes se benefician de medidas que sus competidores (difícilmente) pueden reproducir, por ejemplo, economías importantes de escala que requieren de inversiones difíciles de realizar por otras empresas.
- ³³ Ibid.
- ³⁴ Ibid.
- ³⁵ B. Daviron y S. Ponte, 2005, op. cit.
- ³⁶ Hivos, Coffee Barometer, 2014
- ³⁷ Oxfam, Poverty in your Cup, 2002
- ³⁸ Hivos, Coffee Barometer, 2018 ; BioScienc, Evolution Coffee Production Systems and Market, 2014 ; Oxfam, Poverty in your Cup, 2002
- ³⁹ ICO, 6ème forum consultatif sur la durabilité du secteur café, 2017
- ⁴⁰ ICO, 6ème forum consultatif sur la durabilité du secteur café, 2017
- ⁴¹ University of Connecticut, The Coffee Bean A Value Chain and Sustainability Initiatives Analysis, 2014
- ⁴² University of Connecticut, The Coffee Bean A Value Chain and Sustainability Initiatives Analysis, 2014
- ⁴³ SCAA, A blueprint for gender inequality in coffee lands, 2016
- ⁴⁴ BioScience, Evolution Coffee Production Systems and Market, 2014
- ⁴⁵ Oxfam, Poverty in your Cup, 2002
- ⁴⁶ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- ⁴⁷ Hivos, Coffee Barometer, 2014
- ⁴⁸ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- ⁴⁹ Hivos, Coffee Barometer, 2014
- ⁵⁰ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- ⁵¹ Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- ⁵² Earth Institute, Evaluating impacts of climate change on coffee, 2015
- ⁵³ CIAR, Projected Shifts in Coffea Arabica Suitability, 2015
- ⁵⁴ Climate Institute, A Brewing Storm, 2016
- ⁵⁵ Coffee, barometer, 2018
- ⁵⁶ coffee, barometer, 2018
- ⁵⁷ AJAR, Impact Climate Change Ethiopian Coffee, 2017
- ⁵⁸ Coffee, barometer, 2018
- ⁵⁹ ICO, 75e-review-studies-climate-change, 2017
- ⁶⁰ En junio de 2017, Rainforest Alliance y UTZ Certified anunciaron su fusión bajo el nombre de Rainforest Alliance. Un nuevo programa de certificación se encuentra en desarrollo y se destinará especialmente para la consulta pública, con fecha de finalización prevista para 2019 (<https://www.rainforest-alliance.org/faqs/rainforest-utz-merger#new-program>, consultado en línea el 4 de junio de 2018).
- ⁶¹ Hivos 2018
- ⁶² Commerce Équitable France, op. cit.
- ⁶³ Nótese que las cifras de venta a los consumidores están compuestas en su mayoría de márgenes de distribuidores (datos internos de Commerce Équitable France).
- ⁶⁴ Datos internos de Commerce Équitable France.
- ⁶⁵ Lentschner K., « Starbucks se convertirá en un café equitativo », 2 de marzo de 2010, consultado en línea el 17 de junio de 2018 <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/02/04015-20100302ARTFIG00010-starbucks-se-convertit-au-cafe-equitable-.php>
- ⁶⁶ Hivos, Coffee Barometer, 2018
- ⁶⁷ Le Monde, « Dans la jungle des labels », 6 de febrero de 2007, consultado en línea el 17 de junio de 2018 https://abonnes.lemonde.fr/a-la-une/article/2007/02/06/dans-la-jungle-des-labels_864179_3208.html ; Página web de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/lang/fr/shopthefrog?country=100&category=178&subcategory=185>
- ⁶⁸ UTZ, "Marcando la diferencia en lo habitual. Es mejor.", 2017
- ⁶⁹ Página web de UTZ Certified <https://utz.org/better-business-hub/marketing-sustainable-products/new-on-the-shelves-5/>
- ⁷⁰ El café vendido en las marcas McCafé y McDonald's es café Jaques Vabre (fuente)
- ⁷¹ Página web de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/lang/fr/shopthefrog?country=100&category=178&subcategory=185>
- ⁷² Página web de Rainforest Alliance <https://www.rainforest-alliance.org/find-certified/nespresso>
- ⁷³ Hivos, Coffee Barometer, 2018
- ⁷⁴ Los cálculos a partir de las cifras de la demanda de café certificado de Ecobank y de las cifras del gráfico de la sección 1 sobre el consumo mundial de café en 2007 (130 000 000 paquetes, un total de 7 800 000 toneladas) y 2011 (140 000 000 paquetes, un total de 8 400 000 toneladas).
- ⁷⁵ Hivos, Coffee Barometre, 2018
- ⁷⁶ Hivos, Coffee Barometre, 2014
- ⁷⁷ Estimaciones extraídas de los datos de Hivos y Coffee Barometre de 2014 e Hivos y Coffee Barometre de 2018
- ⁷⁸ Datos Fairtrade/Max Havelaar
- ⁷⁹ B. Daviron e I. Vagneron, Le café dans la jungle des standards de durabilité sociale et environnementale, 2012
- ⁸⁰ Oréade Brèche, Etude d'impact du commerce équitable sur la filière café au Pérou : le cas de Cocla, 2007 ; NRI, Coffee Evaluation Impact Fairtrade, 2016
- D. Allier, Dynamique du café au Pérou et marché internationaux ; CEVAL, Assessing the impact of Fairtrade on poverty reduction through rural development, 2018
- Hermelin, Mémoire Coopérative Café Colombie, 2014 ; IFPRI, Tracking the quality premium of certified coffee, 2017 ; DEUL, Fairtrade Coffee & Development field Study Ethiopia, 2009
- Farm Africa, Ethiopian Forest Coffee: Value Chain Analysis, 2017 ; FTEPR, Fairtrade, employment and Poverty reduction in Ethiopia and Uganda, 2014 ; Thèse Samir El Ouamari, AgroParisTech (à paraître)