

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA ESTUDIOS POLITICAS PÚBLICAS Y GESTION
CONVOCATORIA 2006-2008**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIAL**

**LAS CADENAS DE VALOR DEL CAFÉ ORGÁNICO/COMERCIO JUSTO DE
INTAG Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL**

MATTHEW WILLIS MCBURNEY

SEPTIEMBRE 2010

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA ESTUDIOS DE POLITICAS PÚBLICAS Y GESTION
CONVOCATORIA 2006-2008**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS
SOCIALES CON MENCIÓN EN DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIAL**

**LAS CADENAS DE VALOR DEL CAFÉ ORGÁNICO/COMERCIO JUSTO DE
INTAG Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO LOCAL**

MATTHEW WILLIS MCBURNEY

ASESOR DE TESIS: BRIAN WALLIS

QUITO, SEPTIEMBRE 2010

Primero agradezco a mi querida esposa quien ha sido mi apoyo y mi fuerza durante todo este proceso. Sin ti, no hubiera sido posible. Segundo, a mi hijo o hija que todavía no ha nacido. No podemos esperar tu llegada a esta linda tierra llamada Ecuador. También, doy gracias a mis queridos amigos de la AACRI y la zona de Intag. Siempre estuvieron dispuestos a dar una mano y abrir sus corazones y vidas hacia mí. Aprendí mucho de ustedes. Por último, doy gracias a la familia del Don Jorge Arias. Ustedes me enseñaron sobre la realidad del desarrollo. Les agradezco muchísimo.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 2 |
| INTAG: UNA HISTORIA DE RESISTENCIA..... | 2 |
| Introducción..... | 2 |
| Pregunta de la investigación..... | 4 |
| Objetivos de la investigación..... | 4 |
| Metodología de la investigación..... | 5 |
| Intag: una zona biodiversa..... | 5 |
| La historia de la resistencia minera y organización comunitaria..... | 7 |
| CAPITULO II..... | 10 |
| LA CRISIS GLOBAL DEL CAFÉ Y LA SITUACIÓN ACTUAL EN ECUADOR.... | 10 |
| La crisis global del café..... | 10 |
| Causas de la crisis..... | 14 |
| Café en el Ecuador..... | 16 |
| CAPITULO III..... | 27 |
| MARCO TEORICO..... | 27 |
| Teoría Singer-Prebisch y el desarrollo económico local..... | 27 |
| El comercio justo como alternativa..... | 32 |
| Redes de comercio justo..... | 33 |
| Cafés especiales y su posición en los mercados internacionales..... | 37 |
| Los precios del comercio justo..... | 40 |
| El café del comercio directo..... | 42 |
| Críticas hacia el comercio justo..... | 43 |
| Cadenas de valor..... | 46 |
| Las cadenas del café..... | 48 |
| CAPÍTULO IV..... | 53 |
| ESTUDIO DEL CASO DE INTAG..... | 53 |
| AACRI: Su historia y evolución..... | 53 |
| La certificación orgánica de la AACRI..... | 72 |
| CAPÍTULO V EL FUTURO DE LA AACRI..... | 75 |
| El desarrollo económico local: dos modelos distintos..... | 75 |
| CONCLUSIONES..... | 75 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 80 |

RESUMEN

Un conflicto ideológico sobre la explotación minera y su posible contribución al desarrollo local en la zona de Intag, Imbabura, Ecuador se ha generado graves problemas sociales: la gran industria capitalista extractiva versus el pequeño productor/agricultor y asociaciones solidarias basadas en los valores del comercio justo. La empresa promete crear muchos puestos de trabajo masivo; cumplir con la responsabilidad social, a través de inversión en la educación, la salud, la agricultura y las organizaciones locales; y ejecutar obras de infraestructura, como puentes y carreteras, que resultaría un gran aporte al desarrollo local. Sin embargo, la explotación minera no es sostenible, usa cantidades de agua en la fase de explotación y en una zona rica en biodiversidad causaría la deforestación y la desaparición de especies. Una mina del tamaño de la planificada en la zona de Intag, tendría una vida de apenas 50 años. En cambio, proyectos sostenibles de desarrollo local contruidos en base de la solidaridad y los principales de comercio justo, como la producción cafetalera de la Asociación Agroartesanal de Caficultores Río Intag (AACRI) pueden ofrecer alternativas que traerán el desarrollo sostenible a largo plazo. Estos proyectos permiten que los pequeños productores se agrupen de una manera más equitativa, creando economías de escala que se les vuelven más poderosos, lo cual les permite subir la cadena de valor, acercándose más al consumidor final. Sin embargo, no existen estudios que analicen, de manera profunda, los efectos en el desarrollo local de dicho proyecto. Este estudio es un intento de hacer precisamente esto: analizar la eficacia de si la producción de café orgánico/comercio justo por parte de a través de una asociación solidaria como una alternativa económica que contribuya al desarrollo local para los pequeños agricultores de la zona de Intag.

CAPÍTULO I INTAG: UNA HISTORIA DE RESISTENCIA

Introducción

En la introducción de su libro *Las venas abiertas de América Latina*, el autor uruguayo Eduardo Galeano resume la historia de la región en estas palabras:

Es América Latina, la región de las venas abiertas. Desde el descubrimiento hasta nuestros días, todo se ha trasmutado siempre en capital europeo o, más tarde, norteamericano, y como tal se ha acumulado y se acumula en los lejanos centros de poder... Para quienes conciben la historia como una competencia, el atraso y la miseria de América Latina no son otra cosa que el resultado de su fracaso. Perdimos; otros ganaron. Pero ocurre que quienes ganaron, ganaron gracias a que nosotros perdimos: la historia del subdesarrollo de América Latina integra, como se ha dicho, la historia del desarrollo del capitalismo mundial. Nuestra derrota estuvo siempre implícita en la victoria ajena; nuestra riqueza ha generado siempre nuestra pobreza para alimentar la prosperidad de otros: los imperios y sus caporales nativos. En la alquimia colonial y neocolonial, el oro se transfigura en chatarra, y los alimentos se convierten en veneno (Galeano, 1971: 2).

Hoy en día, lo que escribió Galeano hace más de 30 años sigue reflejando una realidad presente en América Latina. La pérdida y el atraso de los países de la región han significado la ganancia y progreso de otros. La especialización en la producción y exportación de materias primas ha sido el camino principal para muchos países del sur. El problema es que este modelo no ha traído el desarrollo para dichos países y mucho menos para las regiones y comunidades más afectadas por la industria extractiva. Ecuador es un ejemplo perfecto de lo que habla Galeano y del dicho modelo: la especialización en la exportación de materias primas destinadas a los países desarrollados. Según los principios del capitalismo, cada país debe especializarse en lo que hace mejor, o, en otros términos, debe limitarse a la producción de lo que puede hacer de la manera más eficiente y más económica para intercambiarlo en los mercados internacionales. A través de los años, este modelo económico ha sido aplicado en la mayoría de los países del mundo como la única vía hacia el desarrollo. Sin embargo, dado los términos desiguales del comercio internacional en el cual los productores de materias primas se encuentran en el primer eslabón de la cadena de valor, donde reciben una compensación mínima por sus productos primarios, mientras los comerciantes finales que venden el producto final al cliente recibe montes muy superiores altos. El capitalismo como tal ha creado grandes desigualdades entre los ricos y los pobres en todos partes del mundo, y el acceso al mercado global capitalista

se ha vuelto casi imposible para muchos pequeños productores, especialmente los de países en vías de desarrollo, como el Ecuador, que producen materias primas. Se habla de la necesidad de que los países en vías de desarrollo se inserten en el mercado globalizado o, más específicamente, en las cadenas de producción o valor, a través de la especialización. Sin embargo, los pequeños productores de los países mencionados se dedican a la producción agrícola, y sus productos han experimentado una disminución significativa en sus precios en las últimas décadas. El pequeño productor tampoco tiene créditos o capital para conseguir los recursos necesarios o, la educación requerida, y se encuentra en el primer eslabón de la cadena. Tiene que vender la materia prima a los intermediarios quienes lo procesan y lo venden al mercado nacional e internacional sacando la mayoría de la ganancia. El resultado es una desigual distribución del poder y la riqueza. El famoso goteo hacia abajo (*trickle down effect*) del capitalismo no tiene un efecto significativo porque en muchos casos las ganancias del productor ni siquiera cubren los costos de producción.

Además, la economía capitalista funciona de una manera individualista y deja al lado la importancia de la solidaridad y la justicia; se enfoca únicamente en las ganancias. Por lo tanto, hay una urgente necesidad de buscar alternativas económicas que permitan la inserción de los pequeños productores en los mercados globales de una manera más justa, basada en la solidaridad. Estas alternativas deben tener como objetivo principal la equidad y el intercambio de conocimientos a través de las cadenas de producción y valor y un precio justo pagado al productor.

Una de esas alternativas lleva funcionando globalmente poco más de dos décadas y se llama el comercio justo (*fair trade*). Hasta hoy, el comercio justo, como alternativo, solo se ha realizado con un rango muy limitado de productos. Sin embargo, uno de estos, el café, puede servir como ejemplo para analizar los impactos, las oportunidades y las limitaciones del movimiento del comercio justo y si esta iniciativa puede traer un verdadero desarrollo local a una región o es simplemente una nueva relación de compra-venta para el productor, con reglas impuestas desde afuera.

¿Se requiere una relación del productor-consumidor aún más cercana de lo que ofrece el comercio justo? Recientemente, una alternativa llamada el “comercio directo” (*direct trade*) apareció como otro tipo de relación entre el productor y el consumidor del café. ¿Esta alternativa es la respuesta a la inestabilidad de los precios del café en los mercados internacionales? El café, un producto cuya elaboración requiere muchos pasos, sirve para analizar las cadenas de valor y los efectos que el comercio justo y el

comercio directo pueden tener en el empoderamiento de los pequeños productores y el desarrollo de sus comunidades.

Este estudio ofrecerá un análisis de las oportunidades y las limitaciones del café orgánico y comercio justo en Intag, la zona subtropical del cantón Cotacachi. Analizaremos si el café orgánico y comercio justo pueden ser la base de un desarrollo local basado en principios de justicia y solidaridad. Además, se analizarán otras alternativas, como el comercio directo y los impactos que esta nueva opción ofrece para pequeñas organizaciones como la de Intag. También, a través de un estudio de las cadenas de valor, se examinará la construcción de una cadena de valor del comercio justo y del comercio directo y sus efectos en el desarrollo a fin de determinar si logra acercar el productor al consumidor. En la zona de Intag, existe un claro choque entre dos ideologías y teorías del desarrollo local: una se alinea con el pensamiento y desarrollo local capitalista (la explotación minera) y la otra con un desarrollo local alternativo basado en una economía solidaria del comercio justo (la producción de café). Las comunidades anti-mineras son criticadas por no ofrecer alternativas reales y viables para el desarrollo sostenible. Es importante analizar el café de comercio justo en Intag como una posible alternativa sostenible que podría impulsar o ser un elemento importante en el desarrollo de la región.

Pregunta de investigación

Esta investigación intenta contestar la siguiente pregunta: ¿Las cadenas de valor del café alternativa, como orgánico, comercio justo y comercio directo ofrecen una alternativa económica viable para el caficultor de la zona de Intag?

Objetivos de la investigación

La investigación se basa en un estudio de caso de la producción del café de comercio justo en la zona de Intag, a través del análisis de las cadenas de valor. El objetivo principal del estudio es el de analizar las cadenas de valor del café convencional y las alternativas, como el comercio justo, el orgánico y el comercio directo. Los objetivos más específicos son los siguientes: investigar la historia del café en el Ecuador y en el mundo, incluyendo un análisis de los precios y la producción; analizar las alternativas comerciales y sus ventajas y desventajas para el pequeño caficultor; y analizar la AACRI y su uso de dichas alternativas.

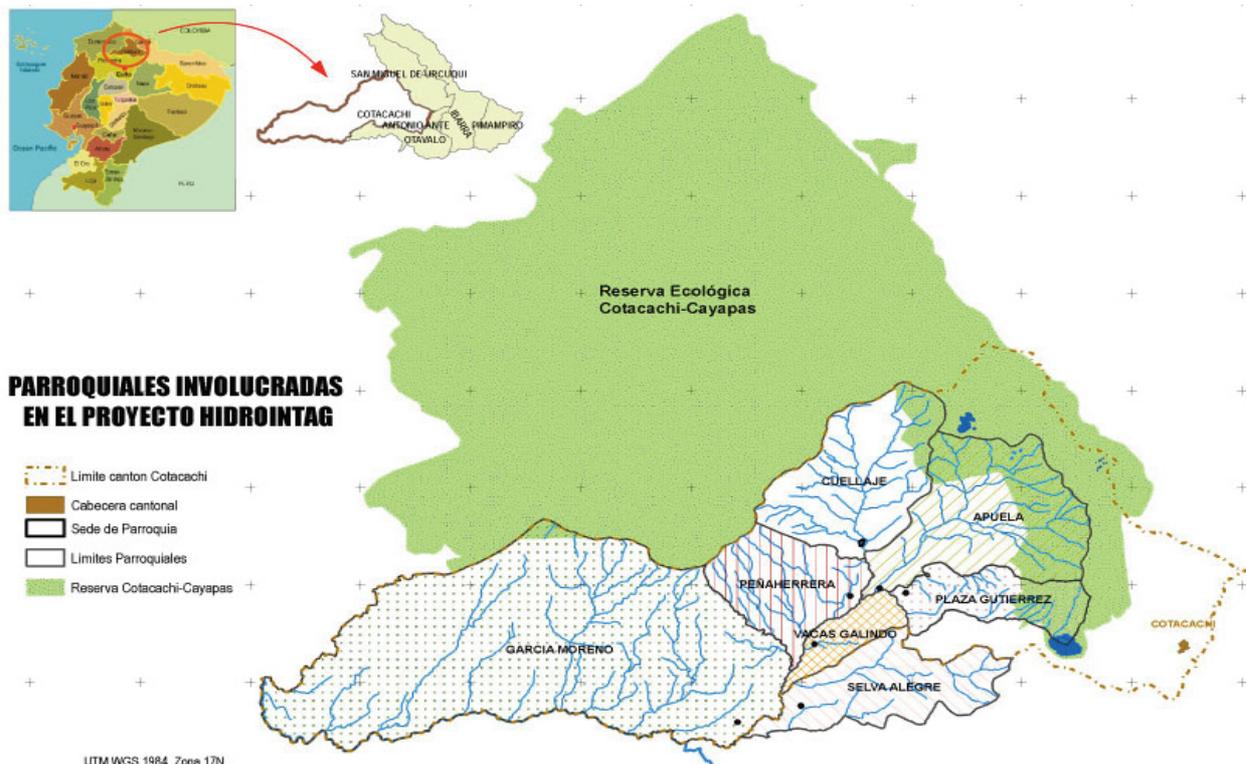
Metodología de la investigación

El estudio está basado en la revisión de la literatura sobre el comercio justo y su contribución a un mejoramiento en la cadena de valor y, por ende, un mejor desarrollo económico local. Además, se aplicará un análisis de las cadenas de valor para ver los efectos del comercio justo en el intercambio de conocimientos, aprendizaje y recursos.

Se combinará la parte teórica con una investigación de campo que usará una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). En base de las encuestas no-estructuradas a los socios y la directiva de la AACRI se definirá el impacto económico y social de la organización. A través de entrevistas con los directores de la AACRI y sus compradores locales e internacionales, se definirá el modelo de cadenas de valor que usan. Además, analizaré la parte económica y productiva de la AACRI para poder determinar las oportunidades y limitaciones comerciales. La investigación participativa será una metodología importante para poder entender mejor la visión de la organización.

Intag: una zona biodiversa

La zona de Intag es una zona subtropical de la provincia de Imbabura y pertenece al cantón Cotacachi. Intag tiene una tremenda cantidad de biodiversidad natural, sobre todo en sus bosques primarios, algunos de los cuales se encuentran en reservas ecológicas, como la Cotacachi-Cayapas, y áreas protegidas privadas, comunitarias y estatales. Además, existen aguas termales y muchas fuentes importantes de agua. El siguiente mapa indica la cantidad de las fuentes de agua que bajan por la cordillera de Toisán en la zona de Intag.



Fuente: Energia HydroIntag

La zona de Intag y la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas constan entre dos de los 25 “puntos candentes” en términos de su biodiversidad (bio hot-spots). Una punto candente es un lugar con altos índices de biodiversidad. Además, contiene muchas especies endémicas, sobre todo, de plantas vasculares pero también de fauna, como el oso andino y el oso perezoso. En muchos casos, una punto candente enfrente graves amenazas como – y esto es el de Intag – de las industrias extractivas.

El clima subtropical de Intag, combinado con un suelo volcánico, crea la vegetación exuberante y la tierra fértil, lo cual hace la agricultura la principal opción económica de la región. La superficie de la zona es de 1,800 kilómetros cuadrados y tiene una población de aproximadamente 15,000 habitantes. Intag fue parte del “país de los yumbos” durante las épocas pre colombina y colonial. Luego, durante el siglo XIX, sufrió un colapso demográfico del cual se recuperó hace poco más de un siglos. Su población acutal es en gran parte mestiza, con una buena representación de indígenas y afro-ecuatorianos. Los agricultores son, en su mayoría, minifundistas con pequeños terrenos donde cultivan productos destinados a los mercados locales y a los más grandes de Cotacachi y Otavalo. La mayoría de la gente se siembra productos para la venta y el auto-consumo, como el maíz, frejoles, naranjilla, variedades de plátanos, tomate de árbol y tomate riñón, piña y, por supuesto, el café. Un sueldo básico en la zona de Intag

alcanza a los 40,00 dólares al mes y solo alrededor del 55% de la población económicamente activa recibe esta cantidad. El mapa a continuación indica los límites de la zona de Intag y dónde se ubica en el cantón Cotacachi.



Fuente: Gobierno de Cotacachi

La historia del conflicto minero y la resistencia comunitaria

Desde hace más que 10 años, los inteños han sido involucrados en un conflicto social y económico. La cordillera de Toisán tiene minerales: cobre y oro. El proyecto de Junín comenzó con un tratado entre los gobiernos de Japón y Ecuador para explorar dos concesiones mineras, denominadas Golden 1 y Golden 2. La Agencia Japonesa de Cooperación Internacional contrató a la empresa privada Bishimetals (hoy, Mitsubishi Materials) para hacer el trabajo con su contraparte del Ministerio de Minas y Energía, la Corporación de Investigación Geológica Minera (CODIGEM). La zona de Intag presentó algunas ventajas para la explotación minera en Ecuador. En primer lugar, hay pocas comunidades indígenas en la zona, lo cual debería disminuir la resistencia que actividades petroleras y mineras habían provocado en otras partes del país. También, hay una falta de identidad cultural o étnica en Intag al contar con una población de colonos cuyos antepasados provenían de diferentes partes del país. El aislamiento geográfico y la falta de buenos caminos e infraestructura, la existencia de bajos niveles de educación y una economía basada en la subsistencia combinaron para que la organización social se dificultara y facilitaron la entrada de los mineros (Zorrila, 1999). Sin embargo, las cosas no resultaron para nada fáciles. En 1995, al darse cuenta de la presencia de Bishimetals en la zona, algunos ciudadanos, preocupados por las consecuencias de la actividad minera, fundaron una organización de conservación para la zona Defensa y Conservación Ecológica de Intag (DECOIN). Sus miembros se dedicaban a informar a los moradores sobre los impactos de la minería y a promover la

creación de alternativas sostenibles como, por ejemplo, la AACRI. Además, fomentaron la conservación de los bosques y la reforestación, la educación ambiental y la lucha anti-minera.

Durante su tiempo en Intag, Bishimetals descubrió más de 2.2 millones de toneladas de cobre debajo del suelo cerca de la comunidad de Junín. Un estudio de la misma empresa japonesa afirmó que una mina a cielo abierto traería graves consecuencias como la deforestación masiva, el cambio climático llevando a una desertificación, la contaminación del agua con plomo, cobre, cromo y arsénico, impactos en la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, y la desaparición de docenas de especies de aves, mamíferos y reptiles en peligro de extinción. Además, una mina tendría costos sociales, como la reubicación de más de 100 familias de 4 comunidades ubicadas dentro de la concesión, la creación de un pueblo minero de 5000 habitantes (el centro más poblado en Intag tiene menos de 500 habitantes), un aumento en la delincuencia y los accidentes de tránsito y un aumento en el uso del alcohol, drogas y la prostitución (Zorrilla, 1999 y Fieweger, 2008: 26).

Preocupado con el informe y la información recabada en viajes a Perú para visitar regiones afectadas por la minería, las comunidades comenzaron a organizarse y contactar los oficiales nacionales en el Ministerio de Energía y Minas para buscar una solución pacífica. Las comunidades no recibieron respuestas ni apoyo del gobierno nacional y en una demostración de solidaridad y de su oposición a la minera, las comunidades de Intag quemaron el campamento de Bishimetals, después de haber sacado el inventario de la empresa y entregado sus bienes al municipio. Es importante notar que el municipio y el alcalde apoyaron la lucha de las comunidades en contra de la minería y muchas veces actuaron como un vínculo entre las comunidades y el gobierno nacional. Más de 150 personas de 7 comunidades fueron presentes durante la quema del campamento, lo cual significa que no fue una decisión y acción de pocos. Pocas semanas después, la empresa abandonó de la zona. Sin embargo, eso no significaba el fin de la lucha anti-minera, sino el comienzo de años de sufrimiento, gastos económicos y el uso de recursos humanos y sociales a fin de promover la visión sostenible de desarrollo de las comunidades.

Desde el año 1997, las concesiones mineras pasaron a manos de un conocido traficante de concesiones petroleras y mineras quien, en el año 2003, las vendió a la empresa minera canadiense Ascendant Copper Corporation. La llegada de Ascendant renovó y empeoró el conflicto minero en la zona de Intag, lo cual es realmente un

choque entre una ideología individualista y capitalista (la minería) y una visión un desarrollo regional más sostenible y solidaria. La empresa minera vino a la zona con promesas de proyectos de desarrollo local, la construcción de carreteras y puentes, clínicas de salud, casas y colegios, todas incumplidas. El conflicto culminó con una confrontación entre trabajadores de la empresa minera y miembros de las comunidades. Hoy en día, las concesiones de Junín han regresado a manos del estado. Después de cambiar su nombre a Copper Mesa Mining, la empresa canadiense perdió sus propiedades en Intag y posteriormente su cotización en la Bolsa de Valores de Toronto desplomó. Las violaciones de los derechos humanos en Intag combinada con la falta de información completa y veraz a sus inversionistas han resultado en que la empresa sea echada de la Bolsa de Valores de Toronto (TSX).

El caso de Intag es un ejemplo claro de la invasión de capital y una visión desde arriba del desarrollo que trae la industria extractiva a comunidades como las de Intag. Sin embargo, los pobladores de la zona de Intag no quisieron aceptar esta visión puesto que ya han estado trabajando en su propia visión para el desarrollo de la zona; una visión basada en la solidaridad, la equidad y el comercio justa que les acerca más al consumidor de sus productos y les brinde oportunidades de aprendizaje, y mayores recursos y conocimientos. Una de estas alternativas es la producción del café, aunque este producto ha sufrido una estabilidad en las últimas décadas, lo cual analizaremos en el próximo capítulo.

CAPÍTULO II LA CRISIS GLOBAL DEL CAFÉ Y LA SITUACION ACTUAL EN EL ECUADOR

La crisis global del café

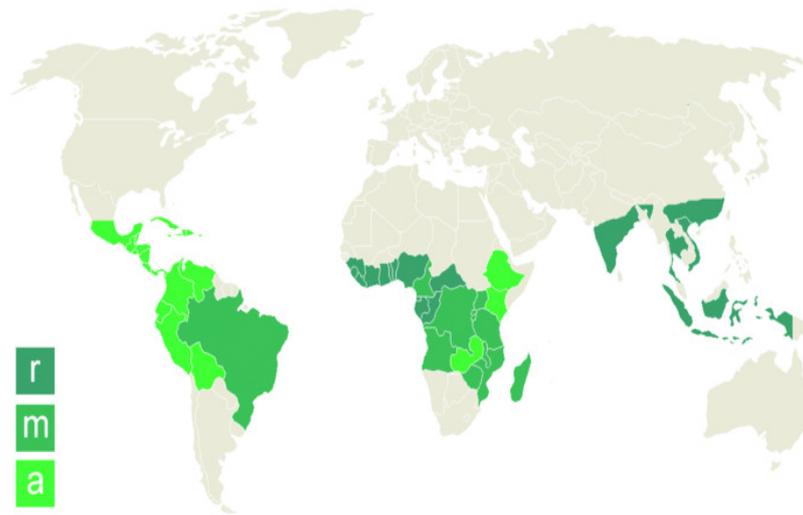
De nuevo, en *Las venas abiertas de América Latina*, Eduardo Galeano ofrece el siguiente comentario sobre el café:

“El café beneficia mucho más a quienes lo consumen que a quienes lo producen. En los Estados Unidos y en Europa genera ingresos y empleos y moviliza grandes capitales; en América Latina, paga salarios de hambre y acentúa la deformación económica de los países puestos a su servicio. En los Estados Unidos, el café proporciona trabajo a más de seiscientos mil personal: los norteamericanos que distribuyen y venden el café latinoamericano, ganan salarios infinitamente más altos que los brasileños/as, colombianos, guatemaltecos, salvadoreños o haitianos que siembran y cosechan el grano en las plantaciones (Galeano, 1971: 134).”

Otra vez, Galeano destaca la desigualdad inherente en el sistema capitalista que trae beneficios y riqueza para los países desarrollados y los países productores siguen recibiendo muy poco para sus productos exportados, como el café. El impacto del café no solo se siente en algunos países productores. En el contexto global, la producción del café tiene un peso grande en las economías nacionales de muchos países en vía a desarrollo. La importancia del café en el ingreso para muchos pequeños productores en áreas rurales en América Latina y el consumo de la bebida que se disfruta en todos los países del mundo, pero más en los países desarrollados, hace que el café sea uno de las mercancías más importantes, en términos de valor, intercambiado en la economía internacional. En los últimos dos años, la exportación global ha alcanzado 14,5 millones de fundas (de 60 kilogramos) en el 2008 y 13,4 en el 2009, lo cual representa una caída del 7,8 % en un año. En el año 2002, la exportación total del café al mercado global pasó los 6 millones de toneladas y más de 70 billones en ventas cada año. (ICO y Global coffee exports dip 7.8 pc in Oct-Nov; India's up 20 pc). Se estima que hay más de 11 millones de hectáreas en más de 60 países dedicadas a la producción del café con su mayor concentración en países del sur. Muchos de estos países son dependientes del café que, en algunos casos, llega a representar 75% del valor de sus exportaciones totales. Veinte y cinco millones de agricultores dependen del café a nivel mundial para su sobrevivencia y la mayoría (el 70%) son minifundistas cuyas parcelas no llegan a 10 hectáreas. De este 70%, la mayoría solo tienen entre 1 a 5 hectáreas de café sembrado (Brick, 2004 2 y Oxfam, 2002: 7)

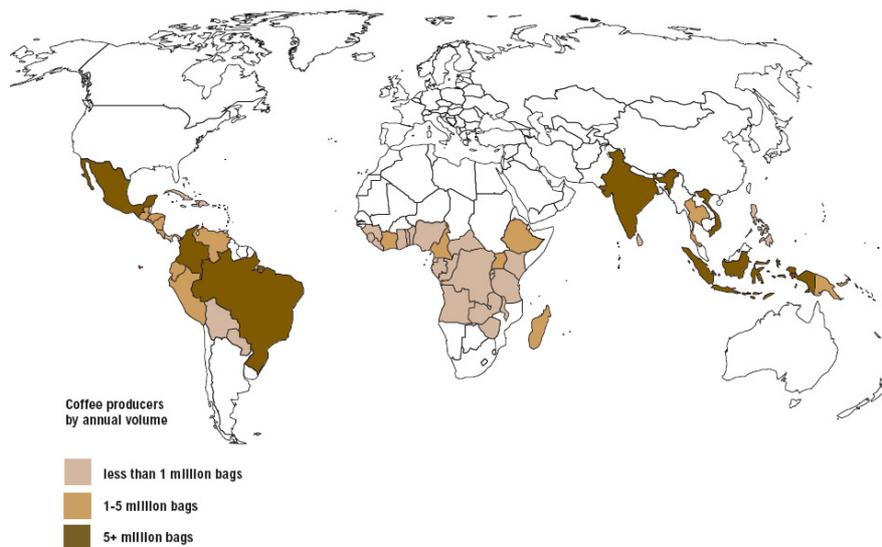
El mapa a continuación identifica los países productores de café en el mundo; como se puede ver, la producción se concentra en el sur del planeta. El mismo mapa ofrece una clasificación según el tipo de café, esto es, robusto o, arábigo o una combinación de los dos. En el segundo mapa, se puede apreciar la cantidad producida en “bags” (son fundas de 60 kilos); los países que producen la mayoría del café son Brasil, Colombia, México, India, Indonesia y Vietnam (fundas o quintales), con la mayor concentración productiva encontrándose en América Latina.

Producción mundial del café (por tipo)



r = producción del café robusta, m = producción del café robusta y arábigo, a = producción del café arábica
Fuente: (Carte Coffea robusta arabic, Wikipedia, 2010)

Producción del Café a escala Global (2001)



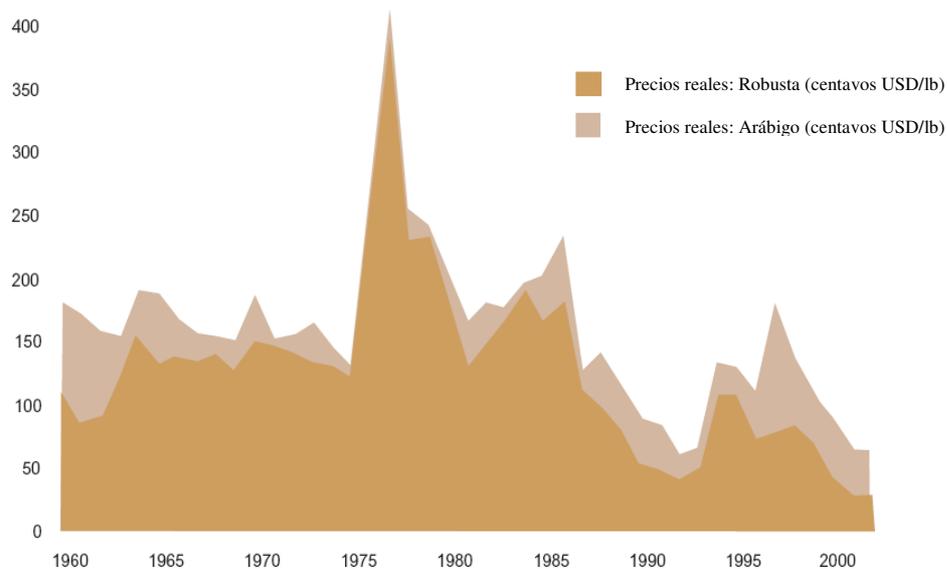
Fuente: (Oxfam, 2002: 9)

La producción y el consumo del café traen grandes consecuencias e impactos para los países productores que, en su mayoría, son países en vías de desarrollo. Para ser más específico, el café puede afectar el desarrollo de muchos países en América Latina y puede ser un aporte importante para el desarrollo local de muchas regiones y comunidades que dependen de la producción del café verde. La desconexión del consumidor con el producto y los productores causa un aprovechamiento por lo largo de la cadena del café. Por lo tanto, el café de comercio justo o el comercio directo pueden ser oportunidades para que los pequeños productores puedan recibir un precio más justo, es decir un precio que cubra los costos de producción y que les dé un ingreso suficiente para tener una vida digna.

Los críticos del libre comercio usan el café como un ejemplo de las consecuencias negativas de la globalización y el sistema capitalista. El libre comercio, según los argumentos, cree riqueza para pocas personas, mientras que genera pobreza para muchas y el mercado internacional del café es un ejemplo de este fenómeno. Los consumidores del producto en países desarrollados pagan hasta 7 USD por una taza de café y el productor del grano que se convierte en el producto final recibe apenas centavos para su materia prima, el café verde. La yuxtaposición del boom del café especial y el precio más bajo de la materia prima es un ejemplo de la injusticia y la explotación inherente en el capitalismo y la necesidad de que los pequeños productores busquen maneras de asociarse, solidarizarse y acercarse al consumidor, convirtiendo en superfluos los intermediarios.

En las últimas tres décadas, el precio del café ha caído dramáticamente causando una crisis en la habilidad de los pequeños productores cafetaleros de sobrevivir con los ingresos producidos por su cultivo de café. En la mayoría de los casos, los ingresos no cubren los costos de producción y los productores cambian el café para un cultivo más rentable. En el año 2002, el precio en dólares reales fue 25 por ciento menos que los niveles del 1960. Es decir, lo que ganan los caficultores de la venta de su café hace ocho años significaba una cuarta parte de lo que ganaron más de tres décadas atrás. (Oxfam, 2002: 9). El gráfico a continuación indica la caída drástica, en precios reales, del café robusto y el arábigo desde el año 1960 hasta el año 2002.

Arábigo y robusta (centavos US por libra)



(Fuente: Oxfam, 2002: 9)

Como se puede ver, desde que el producto alcanzó su precio más alto en la década de los 1970, seguida por la crisis en los 80, no se ha recuperado, y tampoco mantenerse estable, que se logró durante los años que precedían el boom de los 70. El siguiente gráfico muestra la caída del precio del café de otra forma, en precios nominales (centavos USD) por libra del café y se puede ver que en los últimos años, el precio se ha recuperado, pero todavía queda muy por debajo de los niveles anteriores y sigue fluctuando.

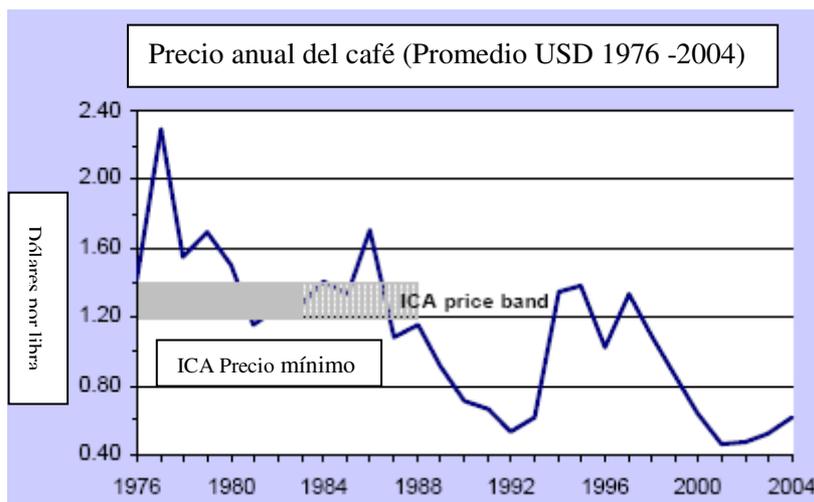
Precios globales del café (promedio del mes, centavos US por libra)



Fuente: Olkham

Causas de la crisis

La caída drástica en el precio del café está relacionada con la disolución del Acuerdo Internacional del Café (ICA) en 1989. Con el colapso de la ICA, todas las reservas internacionales salieron al mercado, causando el desplomo de los precios. El gráfico a continuación demuestra la caída del precio (por libra) del café después del colapso del acuerdo; nunca ha podido recuperarse a los niveles anteriores por periodos sostenidos.



Fuente: Calo y Wise, 2005: 5

Desde 1906, el mercado global del café había sido administrado de alguna forma y cuotas para la exportación limitaban el sobre-abastecimiento del mercado. Sin embargo, la desregulación del mercado en 1989 representaba un cambio para los países productores del café. Lo que es más, la introducción de nuevas tecnologías exacerbó el aumento de la producción. El período después del Acuerdo ha sido caracterizado por extremas fluctuaciones en los precios, lo cual hace que el café no sea un producto rentable para el productor. (Calo y Wise, 2005: 5-6)

La concentración del poder de la cadena del café agravó la liberalización de los precios. Ahora, las reservas del café están en bodegas en el Norte, mientras que los comerciantes especulan con los precios futuros. Además, en el 2001, Neumann y Volcafé, dos de los comerciantes más grandes, controlaron el 29% del comercio global del café y los 5 tostadores transnacionales (Kraft, Nestlé, Procter y Gamble, Sara Lee y Tchibo) comercializaron el 69% del café tostado e instantáneo en el mundo (Calo y Wise, 2005: 5-6). Estas empresas obtuvieron ganancias superiores a un 1 mil millón de dólares en el año 2001. (Stein, 2002 y Oxfam, 2002: 6) Ellos dicen que están simplemente satisfaciendo la demanda del mercado. Sin embargo, algunos ONG

revelaron que en la década de los 1990 los países productores ganaron 10 billones USD en exportaciones del café, mientras que las ventas, mayormente en los países industrializados, llegaron al 30 billones USD, solo tres veces más. En 2003, los productores del café ganaron apenas 5,5 billones USD y mientras las ventas excedieron los 70 billones de dólares, casi 13 veces más. Esta concentración del poder en pocas empresas transnacionales ha creado una cadena manejado por los compradores en la cual los productores están marginados. Como resultado, la porción del valor de los países productores en la cadena del café ha declinado del 30% al menos del 10% entre 1992 y 2002, mientras el mercado ha duplicado durante el mismo periodo (Calo y Wise, 2005: 6, Stein, 2002 y Oxfam, 2002: 6).

Otras hipótesis sobre la caída del precio del café incluyen la manipulación del mercado por los procesadores grandes, como Kraft y Nestlé, y la existencia de un mercado competitivo debido a la oferta y la demanda. Dos hechos innegables que provocaron la caída fueron la inserción de Vietnam en el mercado internacional y la expansión de la producción brasilera. En 1983, el país asiático, que exportaba solo 44.000 mil fundas (de 60 kilos) y un millón en 1990, llegó a ocupar el segundo lugar en el mundo en 2001 con 14 millones de fundas exportadas, mientras Brasil, en el puesto número uno, exportó 28 millones en 2002. Durante el mismo período, la producción cafetalera en Brasil se mecanizó, los costos se bajaron y la nueva tecnología permitió el cultivo de nuevas áreas, llevando a una mayor producción. Durante el período 1997-1999, la producción de Brasil aumentó en un 52% (FAO, 2010 y Stanford Graduate School of Business, 2004: 3-6).

En el período 2001-2002, la producción global del café pasó los 113 millones de fundas mientras el consumo llegó apenas 106 millones de fundas, produciendo una sobreproducción y una reserva global en exceso de 40 millones de fundas (Stanford Graduate School of Business, 2004: 3). La demanda global también ha aumentado, especialmente en los países del Norte, con un incremento del 1 al 1,5% al año. Sin embargo, esto no es suficiente para consumir el incremento en la producción global.

Según la lógica de la oferta y la demanda, un incremento en la producción global del café debe causar una caída en el precio; el alcance de dicha caída dependerá de la tendencia de la demanda. La demanda del café verde está basada en la demanda del café procesado. Hay algunos estudios que indican que la demanda del café es inelástica, lo cual significa que una disminución en el precio provoca un aumento muy pequeño. Por lo tanto, un aumento en la oferta del café requiere una caída en el precio enorme

para tener un impacto sustancial en la venta. En 2002, la oferta se aumentó el 3,6% por año mientras que la demanda aumentó en apenas el 1,5% (Standford Graduate School of Business, 2004: 5). Asimismo, en el mercado global del café no existen controles de los precios desde el año 1989 cuando el sistema controlado por el Acuerdo Internacional del café se colapsó.

La fuerte caída y la inestabilidad del precio del café han tenido graves consecuencias para el desarrollo local de las regiones que dependen de su producción. Se puede apreciar lo que significa para los pequeños productores y los problemas que provocan una caída y una fluctuación en el precio del café al analizar las cadenas de valor, lo cual haremos de manera detallada en el segundo capítulo. Con estos antecedentes, que explican la crisis del café, se puede ver la necesidad de una alternativa que dé al productor un mejor precio fijo y que ayude a acercarlos al consumidor final, permitiéndoles generar ingresos más justos.

El café en el Ecuador

El café fue introducido al Ecuador durante el siglo XIX y se convirtió uno de los mayores productos de exportación hasta la crisis del café a finales de los 1970 cuando la producción comenzó a bajar debido a la baja rentabilidad del cultivo. Sin embargo, el café en el Ecuador sigue siendo un cultivo importante y tiene el potencial de contribuir aún más a economías locales y la economía nacional. Desde el 1935, según el Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (SICA), las exportaciones han subido: 220.000 sacos (1935), 337.000 sacos (1950), 552.000 (1960), 1.000.000 (1970), 1.200.000 (1982). En la década actual, la producción bajó a 578.542 sacos (2002) pero desde entonces ha habido una recuperación en la producción, que llegó a niveles anteriores el año pasado (2009) con una producción de 1.126.721 sacos. Sin embargo, su aporte al PIB total para el año 2001 es apenas, 0,23 mientras la cifra para el PIB agrícola es de 2,66 (Bardellini, 2003: 9).

Hoy en día, las variedades que más se cultivan en el Ecuador la arábigo (el 62%) y la robusto (el 38%). Se calcula que 130.00 agricultores, o sea más de 600.000, personas dependen de la producción de café en Ecuador. Además, hay 500 comerciantes, 850 empleados en la industria, y 40 personas naturales que exportan el café en grano y 5 empresas exportadores del café industrial (Bardellini, 2003: 41). Según los datos del último Censo Agropecuario, existen 151.900 hectáreas de cultivo

solo de café y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. De las 57,153 unidades agrícolas de cultivo solo de café, el 50% son de 1 hasta 10 hectáreas, el 13% de 10 hasta 20 hectáreas y el 22% de 20 hasta 50 hectáreas, es decir que la mayoría de la producción se encuentra en pequeñas parcelas, como es el caso para la mayoría de la producción mundial. El elevado número de minifundios da espacio para varios niveles de intermediarios en la cadena de comercialización del café, como acopiadores rurales, acopiadores cantonales, plantas de beneficio, empresarios artesanales e industriales de café molido y tostado, y exportadores. Una cadena formada de esta manera permite que los intermediarios absorben una gran parte de la ganancia que podrían recibir los productores, a veces llevando entre \$2,00 y \$8,00 USD por libra. Los productores reciben precios que representan entre el 30 y el 45% de los precios internacionales, constituyendo uno de los principales problemas del sector en el país que genera una inequidad a lo largo de la cadena (Bardellini, 2003: 5 y Equal Exchange: 2010).

Un problema de la producción en el país es el rendimiento de cada hectárea, que apenas alcanza a 5 o 6 quintales, cuando el promedio deseable está entre 20 y 30 quintales. Esto se debe a la falta de una cultura de café en el país y dentro de la familia agricultor. Muchos productores lo ven simplemente como una planta que tienen en su finca y no como un cultivo comercial. Se explorará este tema en más detalle en el siguiente capítulo con el análisis del café de Intag. En un país exportador del café, como Colombia, algunos productores se pueden alcanzar hasta 30-40 quintales por hectárea (Equal Exchange: 2010). En los dos primeros gráficos a continuación, se demuestra que el Ecuador, pesar de ser un país con un clima adecuado para la producción cafetalera, produce cantidades por hectárea muy bajas en comparación con otros países con climas parecidos (Costa Rica, Colombia y Perú).

Rendimiento en toneladas métricas por hectárea

| País | Año | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
| Vietnam | 1,68 | 1,91 | 1,89 | 1,68 | 1,78 | 2,02 |
| Brasil | 0,62 | 0,82 | 0,74 | 0,83 | 0,77 | 1 |
| Colombia | 0,63 | 0,95 | 0,63 | 0,75 | 0,66 | 0,82 |
| Costa Rica | 1,13 | 1,61 | 1,54 | 1,70 | 1,71 | 1,50 |
| Guatemala | 0,92 | 0,91 | 1,12 | 0,89 | 0,81 | 0,86 |
| Perú | 0,61 | 0,64 | 0,68 | 0,69 | 0,69 | 0,69 |

| | | | | | | |
|-----------|------|------|------|------|------|------|
| Ecuador | 0,23 | 0,12 | 0,35 | 0,39 | 0,40 | 0,39 |
| Venezuela | 0,32 | 0,32 | 0,31 | 0,33 | 0,31 | 0,31 |

Fuente FAO, Jaime Ortega Bardellini, Análisis Sectorial del Café

La baja productividad en el Ecuador es el resultado de las plantaciones viejas e improductivas, la falta de tecnificación, la limitada capacitación a caficultores, el limitado uso de fertilizantes, el limitado crédito productivo, insuficiente infraestructura instalada para beneficio y el deficiente manejo de poscosecha. Después de su estudio del sector, la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) concluyó lo siguiente:

“El sector cafetero ecuatoriano es un sector productivo fragmentado, que posee las condiciones favorables para la producción mixta de manera rentable, pero que debido a la ausencia de una cultura cafetera en sus actores desaprovecha las ventajas comparativas del país y pierde competitividad en un mercado internacional cada vez más exigente en productos de calidad óptima” (Bardellini, 2003: 51).

Aun con una baja productividad, la actividad cafetalera en el país ha sido una fuente de trabajo para un alto porcentaje de la población económicamente activa (PEA). Se calcula que en el 2003, 130.000 agricultores cultivaron café y, con un promedio de 5 miembros por familia, el número de personas vinculadas directamente a esta actividad sería más de 600.000. Según un estudio del sector cafetalero en el 2003, los productores señalan la falta de recursos humanos especializados con experiencia en el cultivo y la tecnología del café como el problema más grande de la industria (Bardellini, 2003: 41).

Como consecuencia de la baja rentabilidad del sector, que se analiza más adelante, el número de hectáreas destinadas al cultivo se ha reducido progresivamente desde la década de los 90. A pesar de las ventajas comparativas como el clima y la amplia variedad de cafés que se produce aquí (especiales, grano y solubles), el país sigue teniendo una baja participación en el mercado internacional que llega a apenas el 1% (Bardellini, 2003: 38).

Superficie, producción y rendimiento del café en Ecuador

| Año | Superficie cosechada (ha) | Producción en quintales | Rendimiento en quintales (ha) | Rendimiento en sacos/ha (60Kg) | Producción Anual Total en sacos (60Kg) |
|------|---------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|
| 1990 | 406.880 | 2.179.200 | 5,28 | 4,0 | 1.648.411 |

| | | | | | |
|------|---------|-----------|------|------|-----------|
| 1994 | 399.880 | 3.735.940 | 9,34 | 7,0 | 2.826.976 |
| 1998 | 389.782 | 963.800 | 2,47 | 1,8 | 729,047 |
| 2000 | 350.000 | 76.102 | 4,35 | 3,2 | 1.149.773 |
| 2001 | 270.110 | 77.080 | 5,70 | 3,93 | 1.061.573 |
| 2002 | 231.918 | 58.557 | 5,05 | 3,82 | 885.885 |

TM (Toneladas métricas)

Fuente: Bardellini, 2003: 29., elaborado por el autor

Según el MAGAP, el promedio de la producción cafetalera fue un millón y medio de sacos al año. Hoy en día la producción es alrededor del 300 a 400 mil sacos al año. Asimismo, en 1995 había 240 mil unidades o fincas de café en el país, mientras que en el 2007 solo quedaban 105 mil unidades, lo cual es menos de la mitad (Adoueldahab, 2010: 5). Es importante mirar la producción de los últimos años de una manera más específica. El siguiente gráfico demuestra que la siembra, la cosecha y la producción del café han bajado palatinamente en la última década. Otro dato interesante es que el consumo nacional es la mitad de lo que era hace 7 años. Sin embargo, según el MAGAP la industria nacional está creciendo y en el 2009 tuvieron que importar 700 mil sacos de Vietnam con un valor de 70 millones de dólares para poder satisfacer la demanda nacional (Aboueldahab, 2010: 5). Lo que aumentó es la exportación del café instantáneo, casi duplicándose en el mismo periodo. Sin embargo, este nicho está controlado (el 90%) por dos empresas, El Café (Grupo Noboa) y Solubles Instantáneos (Vega, 2009: 3).

Producción del café en Ecuador

| | 2003 | 2004 | 2008 | 2009 |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Área sembrada (millones de árboles) | 232 | 235 | 215 | 218 |
| Área cosechada (millones de árboles) | 200 | 220 | 185 | 187 |
| Producción arábigo | 410.000 | 470.000 | 406.000 | 418.000 |
| Producción robusta | 370.000 | 410.000 | 274.000 | 285.000 |
| Producción total | 780.000 | 880.000 | 680.000 | 703.000 |
| Consumo domestico total | 300.000 | 300.000 | 153.000 | 162.000 |
| Café en grano importado | 130.000 | 100.000 | 392,000 | 400,000 |
| Café en grano exportado | 220.000 | 300.000 | 396.000 | 230.000 |
| Café tostado exportado | 2000 | 6000 | 1000 | 1000 |

| | | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Café soluble (instantáneo) | 378.000 | 380.000 | 600.000 | 762.000 |
| Exportaciones totales | 600.000 | 686.000 | 997.000 | 993.000 |

Fuente: Yugcha, 2004: 4 y Vega, 2009: 5

Como se mencionó antes, la producción del café nunca ha llegado a tener un peso significativo en el PIB del Ecuador. Alcanzó su nivel más alto hace una década en el 1995, con apenas el 1,61% del PIB y un 22,10% del PIB agrícola. Desde entonces, ha caído el precio pagado al productor ecuatoriana y, como resultado, la producción y el peso en la economía nacional.

Producción de café como porcentaje del PIB

| Año | PIB Total (USD) | % del café/ PIB total | PIB agrícola (USD) | % del café/PIB agrícola | Producción cafetalera (quintales) | Precio promedio (USD/quintal) | Valor de producción (USD) |
|------------|------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------------|
| 1990 | 9.981.898.261 | 1,02 | 1.338.259.663 | 7.63 | 2.975.796 | 34.30 | 102.069.803 |
| 1995 | 15.202.731.000 | 1,61 | 1.108.771.000 | 22.10 | 3.267.335 | 75.00 | 245.050.125 |
| 1998 | 16.541.248.000 | 0,26 | 1.243.657.000 | 3.42 | 1.062.406 | 40.00 | 42.496.240 |
| 2000 | 15.933.666.000 | 0,28 | 1.465.783.000 | 3.07 | 1.500.000 | 30.00 | 45.000.000 |
| 2001 | 16.749.124.000 | 0,23 | 1.471.162.000 | 2.66 | 1.400.000 | 28.00 | 39.200.000 |

Fuente: SICA

El siguiente gráfico muestra la caída drástica de la producción y, por ende, las exportaciones del café en Ecuador debido a la caída de los precios locales e internacionales. El café pasó a tener una participación del 10,77% del total de exportaciones en 1994 a sólo el 0,82% de participación en las exportaciones del año 2002.

Participación de las exportaciones cafetaleras en el total de exportaciones (USD)

| Año | Exportaciones | Café | Participación % | Café en grano | Participación café en grano % |
|------------|----------------------|-------------|------------------------|----------------------|--------------------------------------|
| 1991 | 2.851.013 | 109.953 | 3,85 | 84.557 | 2,96 |
| 1993 | 3.065.615 | 117.093 | 3,82 | 88.929 | 2,90 |
| 1994 | 3.842.683 | 413.818 | 10,77 | 365.709 | 9,51 |
| 1995 | 4.380.706 | 243.872 | 5,57 | 185.317 | 4,23 |
| 1997 | 5.264.363 | 121.454 | 2,31 | 91.739 | 1,74 |
| 1999 | 4.451.085 | 78.102 | 0,93 | 22.219 | 0,48 |

| | | | | | |
|------|-----------|--------|------|--------|------|
| 2001 | 4.678.437 | 44.104 | 0,95 | 15.049 | 0,63 |
| 2002 | 5.029.751 | 41.408 | 0,82 | 10.307 | 0,62 |

Fuente: Bardellini, 2003: 56

Ecuador es un país intermedio en la producción y la exportación del café en América Latina, es decir que no produce tanto como Brasil o Colombia pero mucho más que Cuba o Bolivia. La producción del Ecuador se ha mantenido estable desde el 2000 y a la par con la producción de otros países de la región y de eco-sistemas similares, como los países centroamericanos de Costa Rica, Honduras y Guatemala.

Volumen de exportaciones totales (sacos 60 Kg)

| País | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ecuador | 696.651 | 756.389 | 565.289 | 621.452 | 703.992 |
| Costa Rica | 1.964.980 | 2.018.297 | 1.784.034 | 1.701.812 | 1.423.940 |
| Guatemala | 4.826.531 | 4.089.910 | 3.478.964 | 3.807.889 | 3.292.437 |
| Perú | 2.361.566 | 2.662.796 | 2.789.464 | 2.503.025 | 3.184.062 |
| México | 5.303.690 | 3.333.166 | 2.644.026 | 2.582.170 | 2.340.663 |
| Brasil | 16.313.206 | 20.699.896 | 22.460.407 | 21.441.535 | 23.824.488 |
| Colombia | 9.176.661 | 9.943.630 | 10.273.425 | 10.244.392 | 10.194.315 |

Fuente: Vega, 2009

La producción cafetalera ecuatoriana ha tendido a incrementar en estos años. Según el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), en el 2008 la producción fue de 853.568 quintales cultivados en 219.612 hectáreas, lo cual es menos que el año anterior. La mayoría de la exportación del café ecuatoriana está destinada a Colombia y los Estados Unidos, con 1.286,25 y 528,24 toneladas, respectivamente o el 85,77% de la ventas totales del país (Hoy, 2008). Sin embargo, según el Informe Anual del Café del Ecuador emitido por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, sigla en inglés) la exportaciones del café a los Estados Unidos ha bajado considerablemente mientras los países Europeos, como Alemania, están aumentando la importación del café ecuatoriano. El gráfico a continuación muestra esta afirmación.

Exportaciones del café ecuatoriano (sacos 60 Kg)

| Destino | 2002 | 2003 | 2007 | 2008 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Alemania | 135.183 | 166.756 | 211.484 | 207.136 |
| Rusia | 19.197 | 30.514 | 114.757 | 161.877 |
| Polonia | 31.040 | 49.422 | 130.787 | 159.257 |
| Colombia | - | - | 56.950 | 82.410 |
| Reino Unido/Inglaterra | 70.612 | 73.161 | 67.983 | 46.477 |
| EE UU | 135.601 | 172.104 | 104.865 | 44.170 |
| Otros países | 99.127 | 92.134 | 128.088 | 91.192 |
| Total | 578.541 | 624.390 | 814.914 | 792.519 |

Fuente: Vega, 2009: 6, Yuchga, 2004: 7

Otro dilema del café ecuatoriano es la calidad y el tipo de café exportado. El siguiente gráfico indica las exportaciones del café ecuatoriano en términos de tipo y proceso. Demuestra que el país no es un exportador del producto final del café, el café tostado, pero exporta mucho café instantáneo (industrial), fabricado del robusta y de muy baja calidad. A pesar de un precio más bajo, el café robusta en el Ecuador se vende en un precio más alto en el mercado regional debido a la demanda como ingrediente principal del café instantáneo. El 60% de los sacos exportados son el café robusta, mayormente a Colombia. El café orgánico/especial y de alta calidad es un nuevo nicho en el mercado internacional. Por lo tanto, el café orgánico tiene acogida en los mercados nicho internacionales y en algunos tostadores y cafeterías especiales en el país. Sin embargo, el gráfico demuestra que el café orgánico, aunque está creciendo, no tiene un mayor peso entre las exportaciones.

Exportaciones del café ecuatoriano

| Año | Robusta | Natural | Lavado | Orgánico | Industrial | Ext-Cafe | Tostado | Total | |
|------|-------------------|---------|---------|----------|------------|----------|---------|-----------|-------------|
| | Sacos de 60 kilos | | | | | | | Sacos | Dólares |
| 1998 | 472.786 | 127.879 | 56.770 | - | 408.058 | 244 | - | 1.065.737 | 103.808.148 |
| 1999 | 375.333 | 157.456 | 146.895 | - | 303.903 | 4.330 | 107 | 988.025 | 78.438.634 |
| 2000 | 164.077 | 84.078 | 105.764 | - | 337.487 | 4.618 | 3 | 696.027 | 45.481.947 |
| 2001 | 171.156 | 120.624 | 96.439 | - | 362.662 | 3.918 | 1.574 | 756.372 | 44.205.238 |
| 2002 | 74.304 | 62.932 | 81.924 | - | 357.418 | 1.464 | 500 | 578.542 | 42.616.923 |
| 2003 | 85.406 | 52.468 | 69.177 | - | 416.040 | - | 913 | 624.004 | 48.041.604 |
| 2004 | 72.959 | 79.978 | 70.047 | - | 480.855 | 1.220 | 793 | 705.851 | 59.234.662 |
| 2005 | 277.725 | 61.094 | 52.643 | 6.391 | 595.228 | 1.484 | 360 | 994.924 | 88.459.948 |

| | | | | | | | | | |
|------|---------|---------|--------|-------|---------|--------|-------|-----------|-------------|
| 2006 | 203.091 | 153.320 | 36.887 | 6.744 | 597.798 | 2.584 | 1.105 | 1.028.531 | 104.774.732 |
| 2007 | 95.625 | 98.612 | 40.041 | 8.089 | 749.245 | 244 | 332 | 992.190 | 123.515.189 |
| 2008 | 65.245 | 16.100 | 34.686 | 7.811 | 746.540 | 442.34 | 14.68 | 870.840 | 125.060.653 |
| 2009 | 300.014 | 107.045 | 19.930 | 8.987 | 690.169 | 488.17 | 85.36 | 1.126.721 | 146.026.828 |

Fuente: Cofenac, 2010

Con una idea de las exportaciones del café en Ecuador, se puede analizar el efecto en el desarrollo local de las regiones cafetaleras tomando en cuenta el precio pagado al productor. Los siguientes gráficos demuestran los precios pagados a los productores del café verde. A través de la última década, el precio del café se ha recuperado, pero sigue más bajo en dólares reales que antes de la crisis internacional de los años 70. Sin embargo, en vista de la subida del precio del café en estos años, surge una pregunta: ¿las alternativas, como el comercio justo, son necesarias o es razonable suponer que el mercado se corregirá por su propia cuenta? Se analizará este tema en más detalle en el siguiente capítulo.

Precios de café robusta pagado al productor en la zona oriental (USD)

| | Cereza | Grano seco | Pilado |
|------|--------|------------|--------|
| 1999 | 6 | 17 | 37 |
| 2000 | 6 | 14 | 32 |
| 2001 | 2,5 | 7,5 | 15,5 |
| 2002 | 2,5 | n.d. | 15,46 |

TM (Toneladas métricas)

Fuente: Bardellini, 2003: 45

La diferencia entre en los precios pagados por café en cereza, grano seco y pilada responde al grado de beneficio que ha recibido el café, ya que mientras más etapas del mismo están hechas por el caficultor, o en plantas de beneficio, mayor es el precio que se paga por quintal, a fin de cubrir los costos incurridos en el proceso. Por lo tanto, es importante que los productores tengan los recursos y la capacitación para aplicar ciertos procesos al nivel local. Un argumento de los proponentes del comercio justo es que el precio del café es muy bajo. Sin embargo, en los últimos años ha subido a más del precio mínimo fijado por el comercio justo, lo cual está al 124,00 USD por quintal de café arábigo según el Fairtrade Labelling Organization. En este caso el productor recibe un premio de comercio justo de 0,10 centavos por libra encima del precio del mercado.

Precios (USD por quintal) pagados al productor en 2001, 2005 y 2008 (IA)

| Arábigo (verde) | | | | Robusta | | |
|------------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|--------------|-------------|
| Mes | 2001 | 2005 | 2009 | 2001 | 2005 | 2009 |
| Enero | 32,00 | 90,00 | 150,00 | 14,00 | 52,0 | 84,19 |
| Febrero | 32,00 | 100,00 | 150,00 | 14,00 | 59,0 | 86,62 |
| Marzo | 32,00 | 115,00 | 150,00 | 13,00 | 65,0 | 86,75 |
| Abril | 29,00 | 85,00 | 150,00 | 13,00 | 58,00 | 88,40 |
| Mayo | 32,00 | 90,00 | 150,00 | 13,00 | 64,00 | 91,21 |
| Junio | 29,00 | 100,00 | 150,00 | 13,00 | 60,00 | 81,00 |
| Julio | 27,00 | 95,00 | 150,00 | 12,00 | 53,00 | 79,96 |
| Agosto | 25,00 | 95,00 | 150,00 | 11,00 | 49,00 | 68,37 |
| Septiembre | 26,00 | 85,00 | 141,00 | 10,00 | 35,00 | 68,37 |
| Octubre | 23,00 | 80,00 | 150,00 | 8,00 | 38,56 | 70,00 |
| Noviembre | 22,00 | 90,00 | 150,00 | 8,00 | 41,56 | 72,08 |
| Diciembre | 23,00 | 90,00 | 150,00 | 8,00 | 45,06 | 72,08 |
| Promedio | 27,67 | 112,00 | 149,08 | 11,42 | 51,68 | 80,4 |

Fuente: Vega, 2009: 6 y Anecafe

Sin embargo, en el mercado ecuatoriano el productor no siempre recibe el precio del mercado internacional. En el estudio “Resumen de la Caracterización del Sector Café”, elaborado en 1999 por la Corpei, se indica que los intermediarios absorben gran parte de la utilidad que le correspondería al productor, quien se ve perjudicado al recibir un bajo precio por falta de acceso a los mercados. El productor generalmente recibe apenas del 30% al 45% del precio internacional, conforme se indica en el siguiente cuadro. Los datos para el 2009, demuestra una mejora, sin embargo muchos productores no llegan a producir el café oro, esto es, de calidad alta, y venden sus cosechas en mucho menos de las cifras ofrecidas a continuación.

Precios promedio pagados al caficultor

| | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 2009 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| USD por quintal café oro al productor | 48,8 | 86,3 | 55,9 | 59,0 | 45,9 | 123.58 |
| Precio Internacional Arábigo (USD/quintal) | 150,0 | 151,0 | 122,0 | 189,0 | 137,0 | 141.65 |

| | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Porcentaje precio caficultor/precio internacional | 33,0% | 57,0% | 46,0% | 31,0% | 34,0% | 87,24% |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|

Fuente: Bardellini, 2003, elaborado por el autor usando datos de Anecafé y el ICO

Aunque en años recientes el precio de café a nivel internacional ha subido, es importante analizar los costos y la rentabilidad para el caficultor. El siguiente gráfico demuestra los costos de producción por quintal pilado de café. El 80% de los cafetales en el Ecuador se maneja de manera tradicional, es decir, sólo se aplican el control de malezas, ciertas podas y se cosecha con el método del sobado, siendo el caso que sólo el 15% es semi tecnificado y apenas el 5% es tecnificado. La falta del desarrollo tecnológico afecta negativamente la calidad y la cantidad del café que se produce. Además, los costos de producción siempre bajan cuando se produce más y debido a que la mayoría del café se produce en minifundios de menos de 5 hectáreas, el costo es elevado (Bardellini, 2003: 74).

Comparación de costo de producción (quintal pilado de café en una finca tradicional, 2001)

| | Arábigo | Robusta |
|---|---------|---------|
| Establecimiento | | |
| Costo de establecimiento de una ha (USD) | 130,00 | 115,00 |
| Vida útil de la plantación (años) | 15,0 | 15,0 |
| Costo por ha. por año (USD) | 8,7 | 7,7 |
| Costo establecimiento por quintal por año (USD) | 1,4 | 1,3 |
| Mantenimiento | | |
| Jornales para deshierba | 15,0 | 15,0 |
| Jornales para poda | 2,0 | 2,0 |
| Total jornales para mantenimiento | 17,0 | 17,0 |
| Costos por ha. (5 USD/jornal) | 85,0 | 85,0 |
| Costo por quintal pilado (USD) | 14,2 | 14,2 |
| Cosecha | | |
| Rendimiento por ha. (quintal pilado) | 6,0 | 30,0 |
| Recolección (quintales de cereza al día) | 1,0 | 1,0 |
| Número de jornales para recolección | 5,4 | 15,0 |
| Costo de recolección en dólares (5 USD/jornal) | 27,0 | 75,0 |

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Costo post-cosecha Arábigo | 1,5 | |
| Costo post-cosecha Robusta (secada + pilado) | | 12,0 |
| Total cosecha y post-cosecha (USD) | 28,5 | 87,0 |
| Total cosecha y post-cosecha (por quintal en USD) | 28,5 | 14,5 |
| Costo total por quintal por año | 44,1 | 30,0 |

Fuente: Ortega Bardellini, 2003: 15

Con los costos de producción y el precio recibido por el productor, se puede analizar la rentabilidad. Lamentablemente, el sector cafetalero tiene una baja rentabilidad. Como consecuencia, a que los productores optan por reducir sus cultivos del café para sembrar otros cultivos más rentables. Si tomamos el precio pagado al productor en el 2001 del cuadro 1A, lo cual es un precio más cercano al precio internacional que al recibido por el productor ecuatoriano, podemos ver que la actividad cafetalera no resulta rentable para muchos productores. Por lo tanto, muchos productores han dejado de cultivar el café, como vimos anteriormente porque no llegan a sobrevivir con los ingresos que trae y deciden optar por otros cultivos más rentables. Se estima que más de 200 mil familias cafetaleras viven en la pobreza dentro del Ecuador.

Rentabilidad para caficultor

| | Café arábigo | Café robusta |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|
| Precio USD por quintal | 27,67 | 11,42 |
| Costo USD por quintal | 44,1 | 30 |
| Pérdida USD por quintal | -16,43 | -18,58 |

Fuente: Bardellini, 2003: 51

En su análisis del sector cafetalero en el 2001, Jaime Ortega Bardellini hace algunas sugerencias para mejorar el sector: aprovechar las referidas ventajas comparativas de clima y variedades, desarrollar esfuerzos para mejorar las condiciones de los caficultores, regular los actores en la cadena de intermediación, mejorar la calidad del café, renovar los cafetales viejos, proveer capacitación técnica para mejorar la competitividad del sector. Además, hay una necesidad de políticas nacionales que reactiven la caficultura sostenible del país y que sean económica y ambientalmente sostenibles y que garantice el buen vivir de las familias productores. Como país productor, Ecuador tiene muchas ventajas y oportunidades para mejorar su producción e insertarse mejor en el mercado internacional, especialmente en las categorías de cafés especiales de alta calidad.

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

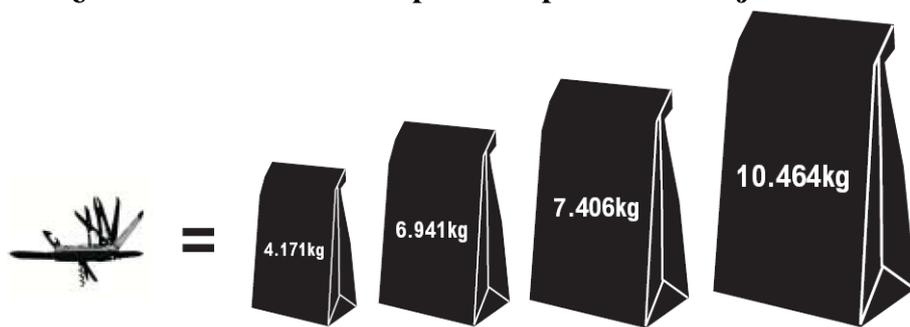
Este capítulo servirá para definir y explicar algunas teorías que son esenciales para analizar y entender el caso de Intag. Para comenzar, se explica la teoría Singer-Prebisch (*la disminución de los términos del comercio*) y su significado en un análisis del comercio justo. También, se conecta lo que dicen Singer-Prebisch con algunas teorías del desarrollo local. Después, se habla del comercio justo y las oportunidades que presenta para “upgrading” o mejorar el posicionamiento del producto y/o productor en el mercado, alcanzar una distribución equitativa de la riqueza y optimizar la competitividad de los pequeños cafetaleros en la cadena de valor global, nacional y local. De igual forma, se hace una mirada crítica al comercio justo, argumentando que puede ser solo otra relación de compra-venta para el productor. Enseguida, se define el concepto de la cadena de valor y su importancia en el intercambio de recursos, aprendizaje y conocimientos y la oportunidad para subir dichas cadenas dando un valor agregado al producto y un mayor ingreso al nivel local. Para terminar, se enlazan las teorías mencionadas para analizar brevemente sus efectos en el desarrollo local.

Teoría Singer-Prebisch y el Desarrollo Económico Local

El trabajo de Hans Singer y Raúl Prebisch en los años 50 originó lo que ahora se llama la teoría Singer-Prebisch. Según ellos, los términos del comercio (“*terms of trade*”) entre los productos primarios y los productos fabricados o terminados declinan con el paso del tiempo (Toye, 2003: 1-2). Es decir, el precio de un producto primario disminuirá en comparación con un producto terminado. Por lo tanto, un país que depende de la exportación de una materia prima, como la mayoría de los países en vías de desarrollo, recibirá cada vez menos productos manufacturados cambio de la misma cantidad de exportaciones de productos primarios.

Esto ha sido el caso del café. Con la caída drástica en su precio, el café ha perdido su peso en los “términos del comercio” en relación a los productos fabricados. El grafico a continuación, indica el poder adquisitivo del café en comparación con una navaja suiza. La diferencia dada la caída del precio de café, es notable: en el 1990, 4,17 kilogramos de café compraba una navaja suiza, mientras en el 2001 la misma navaja suiza costó más que el doble, esto es, 10,46 kilogramos.

¿Cuánto café se necesita para comprar una navaja suiza?



| Año | 1980 | 1990 | 2000 | 2001 |
|---|-------|-------|-------|------|
| Precio del café (centavos USD, base diciembre, por libra) | 126,8 | 88,98 | 65,55 | 46,2 |

Fuente: Oxfam, 2002: 13.

La teoría Singer-Prebisch, la cual abrió el debate del centro-periferia en América Latina, propone que la estructura del mercado capitalista es responsable de las desigualdades entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. Sin cambios en la estructura de la economía global, la distribución de las utilidades provenientes del comercio internacional van a seguirá siendo desigual e injusta entre las naciones que exportan productos primarios y las que producen productos manufacturados. Los países industrializados tienen una gran ventaja sobre los países en vías de desarrollo porque tienen capacidades y recursos mayores en campos de marketing, ventas, diseño e investigación y desarrollo. Además, la mayoría de las empresas líderes o compradores de las materias primas que controlan los mercados internacionales en el mundo se concentran en los países desarrollados y éstas empresas líderes tienen mayor acceso al capital, la tecnología y los conocimientos.

Esta concentración del poder en pocas empresas y países del “Norte” hace que ellos sean los productores de los bienes terminados y controlen los términos del comercio internacional y los intercambios de aprendizaje, tecnología, conocimientos y recursos con los países y regiones exportadores de las materias primas. Los países del “Sur” (mayormente exportadores de las materias primas) tienen que adaptarse a los requerimientos del “Norte” y a los precios que imponen. Las dos teorías clásicas del desarrollo, la teoría de la dependencia y la teoría del sistema-mundo, explican que el sistema global se estructura de manera que trae recursos del periferia (los países de Sur/en vía a desarrollo) al centro (los países del Norte/desarrollados). Wallerstein describió este sistema en la siguiente manera:

Muy lejos de ser un sistema de libre competencia de todos vendedores, es un sistema donde la competencia se hace relativamente libre solo cuando la ventaja económica del estrato superior es tan claro que la operación no limitada del

mercado sirve efectivamente para reforzar el sistema de estratificación existente (Wallerstein, 1983: 18).

Por lo tanto, el sistema económico global es una manera de mantener la situación actual mediante el control de la organización global y estructurar y mantener las relaciones internacionales entre los productores y los mercados y la distribución de la riqueza. Sin embargo, como se mencionó antes esta distribución es desigual y perjudica a los países en vías de desarrollo. Para alcanzar un mercado más justo, es indispensable incorporar el intercambio de los conocimientos, la tecnología y los recursos entre el centro y el periferia, en otras palabras mejorar las relaciones de los participantes - o mejor dicho, los productores - en el mercado global para impulsar el desarrollo local de una región.

Es importante tomar en cuenta dos elementos que afectan a las empresas: se ubican en un territorio dado y no compiten de una manera aislada, sino depende de importantes relaciones y redes dentro y fuera del territorio. Francisco Alburquerque denomina estas realidades “economías externas generales” y “economías externas locales”, es decir que en la producción de cualquier producto no solo se cuentan con economías internas de la empresa que por sí solo permiten que el producto terminado llegue al mercado global, sino existe una red de relaciones formada dentro de la misma empresa y territorio local y también relaciones y economías externas que afectan la producción. Las interacciones entre las diversas economías locales y las economías externas son importantes y, por lo tanto, el territorio es el lugar en donde se sitúan los conocimientos locales que se puedan convertir en un elemento importante en la producción y emerger como un “patrimonio compartido por la comunidad local”. Las interacciones de las diversas economías locales y las relaciones técnicas de producción son importantes. Estas relaciones e interacciones ayudan a fomentar las redes de una región, lo cual forma una parte integral de la elaboración de un producto y el desarrollo económico local (Alburquerque, 2004: 158).

Alburquerque, señala algunos objetivos principales del desarrollo económico local en América Latina y más adelante se señalarán los importantes para el caso de Intag:

- Valorización mayor de los recursos endógenos de cada ámbito local, tratando de impulsar actividades de diversificación productiva y promoción de nuevas empresas locales.

- Organización de redes locales entre actores públicos y privados para promover la innovación productiva y empresarial en el territorio.
- Establecimiento de consorcios intermunicipales a fin de incrementar la eficacia y eficiencia de las actividades de desarrollo local.
- Superación de las limitaciones del enfoque asistencialista implícito en los fondos de inversión social y en los programas de lucha contra la pobreza.
- Incorporación de políticas de comercialización de ciudades para promover la competitividad sistémica territorial (Ibid: 161-162).

Cada uno de esos objetivos es importante y puede ser alcanzado con el uso de los recursos endógenos de cada región. Sin embargo, para tener un mejor desarrollo económico local no solo es importante usar los recursos endógenos, sino también aprovechar las oportunidades externas que existen. Por lo tanto, el desarrollo económico local no puede ser un proceso cerrado que utiliza únicamente mercados y recursos locales, sino un proceso de intercambios, capacitaciones y participación impulsado y promovido por la institucionalidad territorial con el fin de aprovechar los recursos locales que ayuden acceder a los mercados globales, dar un valor agregado al nivel local y mejorar el posicionamiento en las cadenas de valor (Albuquerque, 2004: 166).

En el caso de Intag, la zona comprende de parroquias rurales que exigen enfoques y respuestas distintos a los requeridos por las zonas urbanas para su desarrollo local. El enfoque del desarrollo territorial rural (DTR) toma en cuenta estos nuevos desafíos en las áreas rurales y la importancia del territorio en el desarrollo económico. Según Alexander Schejtman y Julio A Berdegué, el DTR se define como:

Un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural. La transformación productiva tiene el propósito de articular competitiva y sustentablemente a la economía del territorio a mercados dinámicos. El desarrollo institucional tiene los propósitos de estimular y facilitar la interacción y la concertación de los actores locales entre sí y entre ellos y los agentes externos relevantes y de incrementar las oportunidades para que la población pobre participe del proceso y de sus beneficios.

Schejtman y Berdegué señala que la competitividad, la innovación tecnológica, el funcionamiento del sistema, la demanda externa al territorio, los vínculos urbano-rurales, el desarrollo institucional y una construcción social son elementos fundamentales para

la formulación de un enfoque de DTR (Schejtman, Alexander y Berdegué Julio A, 2004: 4, 5).

Los siguientes criterios, según Schejtman y Berdegué, dan algunas pautas para un enfoque DTR. En primer lugar, la transformación productiva y el desarrollo institucional se deben abordar de forma simultánea en los programas basados en este modelo. Segundo, los programas deben operar con un concepto ampliado de lo rural que incluya los vínculos con los centros urbanos y globales. Tercero, el territorio es un espacio con identidad y con un proyecto de desarrollo concertado socialmente y existe heterogeneidad entre territorios. Cuarto, deben convocar a la diversidad de agentes del territorio. Quinto, requieren una compleja arquitectura institucional. Sexto, deben formularse y gestionarse con horizontes de mediano y largo plazo (Schejtman, Alexander y Berdegué Julio A, 2004: 4, 5). Estos criterios son importantes para poder entender el desarrollo local del territorio.

Un análisis de dos propuestas de desarrollo para Intag, la minería y el café del comercio justo, permite apreciar la importancia de un enfoque del desarrollo económico local. La producción del café orgánico/comercio justo está en línea con esta enfoque, mientras que la explotación minera sigue con las viejas estructuras y teorías que han mantenido las áreas rurales en la pobreza. Se puede ver que la producción del café aporta mucho más a la economía local y su enfoque en la solidaridad y justicia tiene como consecuencia la creación de empleo local, un enfoque del largo plazo, una preocupación para el ambiente, y la generación de riqueza al nivel local.

Aportes de la explotación minera y el café orgánico/comercio justo a la economía local

| | Minería | Café orgánico/comercio justo |
|-------------------|--|--|
| Empleo | <ul style="list-style-type: none"> • Puestos que requieren educación superiores • La mayoría del empleo va para gente afuera de la región • Corto plazo • Usa conocimientos exógenos | <ul style="list-style-type: none"> • Genera empleo local • Largo plazo • Enfocado en el campesino y la producción agrícola • Usa y fortaleza conocimientos endógenos |
| Desarrollo | <ul style="list-style-type: none"> • Limitado (un yacimiento se agota) • Ambientalmente | <ul style="list-style-type: none"> • Ilimitado • Ambientalmente sostenible • Sostenible, local |

| | | |
|------------------------------------|--|---|
| | destructivo <ul style="list-style-type: none"> • Basado en la explotación de los recursos naturales no renovables, materia prima | <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la materia prima |
| Tipo de explotación | <ul style="list-style-type: none"> • Extracción de materia prima • No renovable | <ul style="list-style-type: none"> • Da un valor agregado a la materia prima al nivel local • Renovables |
| Relaciones de Poder | Reproducción de las relaciones de poder actuales <ul style="list-style-type: none"> • Jerárquicas • Verticales • Individualistas | Nuevas relaciones de poder <ul style="list-style-type: none"> • Igualitarias • Horizontales • Solidarias • Relaciones directas |
| Tipo de Gestión Empresarial | Grandes Empresas Capitalistas | Asociaciones Solidarias Igualitarias |
| Consecuencias | <ul style="list-style-type: none"> • Contaminación • Riqueza generada para accionistas y empresas extranjeras • Distancia del consumidor del producto | <ul style="list-style-type: none"> • Riqueza generada a nivel local • Fortalecimiento de los conocimientos locales • Relaciones directas con los países consumidores |

Frente a las grandes industrias extractivas, es importante que las comunidades que no quieren este modelo del desarrollo salgan con ideas e iniciativas propias basadas en los propios recursos de la zona que generaran ingresos locales y mejorar la vida de la población. Para Intag, el café orgánico/comercio justo fue y es una de estas alternativas.

El Comercio Justo como alternativa

El comercio justo es una alternativa económica fue creada para combatir la distribución desigual inherente en el sistema y la estructura económica global, señalada en la teoría de Prebisch-Singer, e impulsar un mejoramiento en el desarrollo económico local de un país o región. El movimiento de comercio justo tiene sus raíces en las intervenciones y convenios que comenzaron en los años 1920 e intentaron regular los mercados internacionales con negociaciones y acuerdos, como el Acuerdo Internacional del Café del 1962. La intención era la de controlar la producción y, como resultado, el precio internacional del café. En 1964, los delgados a la primera conferencia de

Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas resolvieron que había una necesidad para la transferencia de la riqueza desde el norte hacia el Sur la ayuda económica y un comercio más justo. Sin embargo, las naciones del Norte no quisieron ceder a las demandas de los países en vías de desarrollo, las cuales incluyeron la eliminación de políticas proteccionistas. Los países del Sur argumentaron que las tarifas, los controles sobre importaciones y los subsidios impidieron que los productores del Sur tuvieron la oportunidad para agregar valor, mediante el procesamiento de sus productos primarios. El movimiento de comercio justo fue basado en el control interestatal de los mercados internacionales y un intercambio más justo para el productor (Fridell, 2004: 413-414).

Redes de comercio justo

Las redes de comercio justo salieron del movimiento de comercio justo y empezaron con las iglesias de Norte America y Europa que comenzaron a vender artesanías del Sur en los años 40 y fue mayormente influido por el trabajo de Michael Barratt Brown. Según Barratt Brown, el subdesarrollo del Sur proviene de un cambio internacional desigual, como señalan Prebisch y Singer, y la solución del comercio justo tiene que ser acompañada con una fuerte regulación de los mercados internacionales. Barratt Brown argumentó que las grandes corporaciones siempre pueden ganar con la especulación y la manipulación del mercado, mientras los pequeños productores sufren los resultados de un mercado imprevisible. Además, estas grandes corporaciones multinacionales controlan la mayoría del mercado con sus enormes presupuestos para mercadeo y sus sistemas de distribución muy avanzadas. Para Barratt Brown, el rol del gobierno en dicha regulación es importante. El soñó en una economía descentralizada basada en

“un sistema paralela y una red de comercio alternativo dentro de esta sistema que crecería al lado de la actual organización de comercio global manejado por las grandes corporaciones” (Barratt Brown, 1993: 134).

Sin embargo, el movimiento del comercio justo se ha convertido simplemente en otro mecanismo del sistema capitalismo. Funciona dentro de la economía global capitalista y muchas empresas capitalistas lo usan para generar ingresos. Comenzando con Starbucks en 1995, muchas empresas grandes que controlan el mercado tradicional del café como Sara Lee, Procter y Gamble, Kraft y Nestle sucumbieron a las presiones de los consumidores y varias ONG, específicamente Oxfam, y comenzaron a comprar café orgánico o del comercio justo. Además, estas empresas vieron este mercado nicho

como otra oportunidad para ingresos y no tienen en mente, ni les importa, el bienestar del productor. Por lo tanto, muchos de los ideales originales del comercio justo se han perdido porque no son compatibles con el capitalismo y el comercio justo de hoy en día forma parte del mismo sistema que criticaba y no representa una alternativa.

Lo que significa el comercio justo sigue siendo discutido. En 1999 el FINE (una red informal que involucra a varias organizaciones que certifican productos de comercio justo, como el Fairtrade Labelling Organization (FLO), el World Fair Trade Organization (WFTO), el Network of European Shops (NEWS!) y el European Fair Trade Association (EFTA), lo definió como una alternativa al comercio internacional convencional que tenía como objetivo un desarrollo sostenible para los productores excluidos y perjudicados. En el 2001, FINE amplió la definición al hablar de la importancia de crear una sociedad basada en el diálogo, la transparencia y el respeto con el fin de tener más igualdad en el comercio internacional a través del ofrecimiento de mejores condiciones para, y asegurando los derechos de, los productores y trabajadores marginalizados (Reed, 2008: 4). Sin embargo, estas definiciones nunca han incluido el concepto de la solidaridad, lo cual forma una parte integral del comercio justo. Solo el IFAT toma en cuenta la solidaridad al incluir, entre los objetivos de organizaciones de comercio justo, “relaciones de largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo” (IFAT, 2005). El comercio justo no implica cambios solamente en la forma de hacer negocios, sino significa, además, cambios en los hábitos de los consumidores. Es decir, el comercio justo busca cambiar los comportamientos de la gente, la cultura y, como consecuencia, el comercio. Intenta mover el enfoque del consumidor del económico e individual hacia la equidad social y la solidaridad. Sin embargo, cambiar las prácticas culturales relacionadas con el café en muchos países no es una labor fácil.

La definición del comercio justo más ampliamente que esta generalmente aceptada es la del FINE, que dice lo siguiente:

“El Comercio Justo es una sociedad comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que tiene como finalidad lograr mayor equidad en el comercio internacional. El Comercio Justo contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales para productores y trabajadores que se encuentren en desventaja, especialmente en los países del hemisferio sur, a la vez que intenta asegurar sus derechos. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por sus consumidores) están activamente comprometidas en apoyar a los productores con el fin de concienciar y hacer campaña a favor de un cambio en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” (FLO, 2010).

En base de esta definición se han fijado varias metas que el comercio justo propone lograr:

- Mejorar la vida y el bienestar de los productores a través del acceso al mercado, el fortalecimiento de las organizaciones productivas y el aumento en precio pagado al productor.
- Promover oportunidades para los productores con desventajas, especialmente mujeres y pueblos indígenas
- Proteger a los niños de la explotación en el proceso productivo.
- Concienciar a los consumidores sobre los efectos que tienen sus decisiones adquisitivas.
- Fomentar relaciones en el comercio basadas en el dialogo, la transparencia y el respeto.
- Impulsar estrategias que busquen el equilibrio entre mercados locales e internacionales.
- Favorecer la expresión de las culturas y los valores locales.
- Promover el desarrollo integral en el ámbito económico, organizativo, social y político.
- Evolucionar las prácticas comerciales hacia la sostenibilidad y la incorporación de los costos sociales y medioambientales en los costos reales de los productos.
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de justicia social, buenas prácticas ambientales y la seguridad económica (Fretell y Roca, 2004: 65-67 y Redfern y Snedker, 2002: 11).

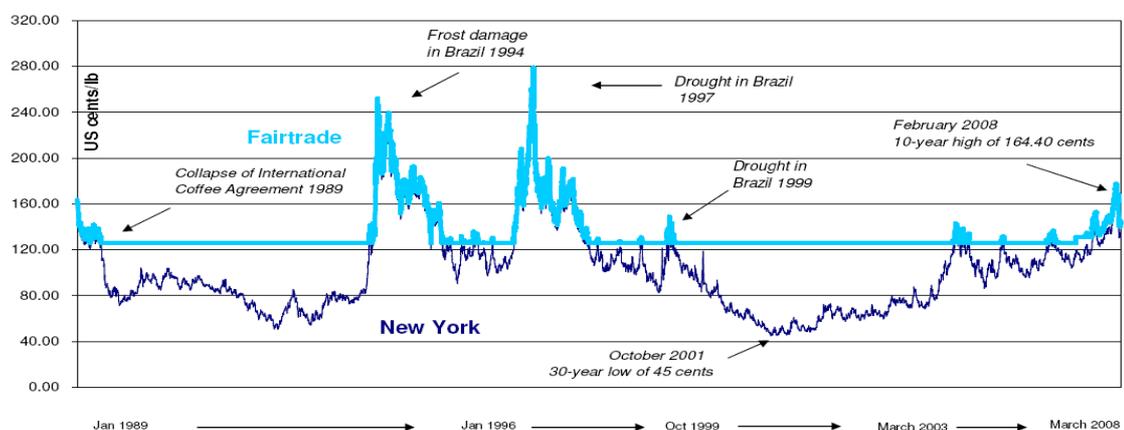
Estas metas y la definición del comercio justo se basan en dos visiones fundamentales. La primera es proveer un modelo del comercio internacional que funcione de una manera más justa para los pequeños productores y un intercambio basado en la equidad de los mercados y los ámbitos locales. La segunda es desafiar la vieja estructura del comercio internacional, no simplemente a través de campañas pero mediante un modelo alternativo.

Desde el punto de vista de los productores, el comercio justo ofrece una relación diferente con los consumidores e intenta poner énfasis en una relación directa, un precio fijo y justo que impida la fluctuación de los precios, un premio pagado para ser usado directamente para el beneficio de la comunidad (Jones, Stephen y Bayley, Brendan, 2000: 10). Es claro que según la teoría del comercio justo los productores son la

prioridad y su acceso al mercado, información y conocimientos es imperativo. Además de una relación más cercana al consumidor, el comercio justo propone un intercambio de recursos, tecnología, financiamiento y aprendizaje con los pequeños productores. Sin embargo, hay muy pocos estudios que demuestren que ocurra este intercambio desde las organizaciones mundiales de comercio justo hacia los pequeños productores. En muchos casos, el comercio justo se ha convertido en otra relación de compra-venta para el productor donde el comprador impone sus reglas y los precios.

Para lograr las metas citadas, el comercio justo ofrece a los productores un precio superior al ofrecido en el mercado global. Por ejemplo, el café del comercio justo paga un mínimo de 1,21 USD por libra más un premio de 0,10 centavos, mientras el mercado tradicional paga apenas 0,60 centavos por la misma libra y en muchos lugares los productores reciben menos aún. Además, si el productor, o la organización que le representa, combina la certificación del comercio justo con la de producción orgánico, recibe 0,20 centavos más. El gráfico a continuación indica la diferencia entre el mejor precio del mercado y el del comercio justo y el comercio justo/orgánico. Como se puede ver, al comienzo del 2002, el precio del comercio justo era mucho más alto. Sin embargo, el precio del mercado ha subido en los últimos años, pero el productor de comercio justo siempre recibirá 0,10 centavos más que el mejor precio del mercado de Nueva York si esto sube más del precio mínimo establecido, 1,21 USD (FLO, 2010). Se puede ver abajo que la diferencia entre el precio pagado del mercado tradicional y el mercado del comercio justo ha sido importante durante algunos años. Sin embargo, con la recuperación del precio del café en los últimos años, el productor solo recibe 0,10 centavos más que el precio establecido en Nueva York.

El mercado del café arábica (1998-2008): Comparación del comercio justo y los precios de Nueva York



Fuente: Fairtrade

El debate alrededor del movimiento de comercio justo se concentra en el derecho de los productores para recibir un precio digno para cultivar el café y las impresionantes ganancias de las grandes empresas que tuestan el producto. Según Global Exchange, la crisis del café fue “una bonanza para las empresas multinacionales” y People for Fair Trade dijo que “todo el poder está con los multinacionales que actualmente controlan la industria” y que la causa principal de la disminución del precio fue el control de los procesadores sobre el mercado. El comercio justo propone darle un mejor precio al productor del café verde y eliminar muchos eslabones en la cadena de valor.

Una organización del comercio justo trabaja directamente con los agricultores en una relación de largo plazo y ayuda a satisfacer sus necesidades: la estabilidad del los precio, acceso a créditos, acceso a mercados, asistencia técnica en los temas de calidad y diversificación, fortalecimiento organizacional y participación en el debate internacional (Oxfam, 2005: 2). IFAT (International Fair Trade Association) identifica los 10 normal del comercio justo:

1. Ofrece oportunidades para productores con una desventaja económica.
2. Es transparencia y responsable.
3. Construye capacidades.
4. Promueve el comercio justo.
5. Paga precios justos.
6. Promueve la equidad de género.
7. Promueve condiciones de trabajo.
8. No fomenta el trabajo infantil.
9. Promueve la conservación del medio ambiente.
10. Promueve relaciones comerciales justas. (WFTO, 2009)

Cafés especiales y su posición en los mercados internacionales

El comercio justo no es la única alternativa que presente oportunidades para mejorar la vida del pequeño productor. La producción del café se ha diversificado en los últimos años y los cafés de especialidades o “cafés sostenibles” han comenzado a tomar fuerza en el mercado. Estos tipos de cafés incluyen el café orgánico, el del comercio justo, el amigable con aves (“bird friendly”) y el café cultivado bajo sombra (“shade-grown”). Sin embargo, el espacio que ocupan esos cafés todavía es muy pequeño cuando se analiza el mercado entero. En los Estados Unidos, las importaciones de cafés especiales son apenas el 17% de las importaciones del café verde con una venta de 2,5

billones de dólares. En cuanto a las ventas, se calcula que los cafés especiales han llegado a ocupar el 40% del mercado, con ventas de 5,4 billones de dólares, aunque esta cifra está discutida. En el 2000, se calcula que las ventas en Norteamérica de cafés con certificación orgánica, de comercio justo y cultivados bajo sombra llegaron a 5.000 toneladas. Un logro del café especial es el crecimiento permanente de entre el 5% – y el 20% por año (Ponte, 2004: 41). A continuación, el primer gráfico demuestra el tamaño y el valor de los cafés especiales en dos de los mercados más grandes en el mundo, los Estados Unidos y Canadá, en el año 2000. Como se puede ver, aunque ha crecido y sigue creciendo, el peso del café especial en el mercado global sigue siendo de poca importancia y si se analizan las cifras de manera detallada, es evidente que el café orgánico y de comercio justo certificado ocupan apenas el 0,38% y el 0,15%, respectivamente.

Tamaño y valor de los mercados de cafés especiales en los Estados Unidos y Canadá (2000)

| | Volumen | | Valor | |
|---|--------------------|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| | (toneladas) | % del mercado total de café | USD millones | % del mercado total de café |
| Total mercado de café | 1.420.000 | | 20.700 | |
| Total mercado de cafés especiales | 242.760 | 17,00 | 8.280 | 40,00 |
| Total café sostenible (incluye no certificado) | 6.818 | 0,48 | 188 | 0,91 |
| Café sostenible certificado | 5.091 | 0,36 | 152 | 0,73 |
| Total café orgánico (incluye no certificado) | 5.364 | 0,38 | 146 | 0,71 |
| Café orgánico certificado | 4.091 | 0,29 | 122 | 0,59 |
| Comercio justo certificado | 2.136 | 0,15 | 64 | 0,31 |
| Total cultivado bajo sombra (incluye no certificado) | 955 | 0,07 | 28 | 0,14 |
| Cultivo bajo sombra certificado | 505 | 0,04 | 15 | 0,07 |

Volumen total del mercado de café = importaciones totales dentro de los Estados Unidos en 2000 (23.8 millones de sacos) (base de datos OIC). 1 saco = 60 Kg. Para todas las otras cifras

Fuente: Giovannucci (2001)

El segundo gráfico indica el tamaño y valor de los mercados mundiales de café sostenible en el 2000. En el mercado global, el café sostenible ocupa sólo el 0,29% del mercado total; de esta cifra el 0,14% representa el café orgánico y 0,20% se refiere al de comercio justo. Aun con un crecimiento relativamente alto (entre el 5% y el 20% por año), los cafés sostenibles siguen representando una minúscula parte de la producción y venta la globales.

Tamaño y valor de los mercados mundiales de cafés sostenible/especial (2000)

| | Volumen | | Valor | |
|--|-------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------|
| | (toneladas) | % del mercado total de café | USD millones | % del mercado total de café |
| Total mercado de café | 6.692.727 | | 49.257 | |
| Total café sostenible (incluye el no certificado) | 19.091 | 0,29 | 565 | 1,15 |
| Café sostenible certificado | 16.364 | 0,24 | 490 | 0,99 |
| Total café orgánico (incluye el no certificado) | 9.636 | 0,14 | 286 | 0,58 |
| Café orgánico certificado | 7.500 | 0,11 | 223 | 0,45 |
| Comercio justo certificado | 13.227 | 0,20 | 393 | 0,80 |
| Total cultivado bajo sombra (incluye el no certificado) | 1.045 | 0,02 | 30,5 | 0,06 |
| Cultivo bajo sombra certificado | 545 | 0,00 | 16,2 | 0,00 |

Volumen total del mercado de café = producción global en 2000 (111.5 millones de sacos. Base de datos OIC). Valor total del mercado de café = promedio de los precios de venta en los nueve países importadores más importantes ponderado por sus volúmenes de importación + el 11.7% para el resto del valor de las importaciones de otros países + el valor estimado del consumo doméstico en Brasil y Etiopía (base de datos OIC).

Fuentes: Giovannucci (2001) y Ponte, (2004)

Estos datos confirman que el café especial, sobre todo el orgánico y el del comercio justo, ocupa un espacio pequeño en el mercado global de café. Sin embargo, significan que hay muchas oportunidades para crecer. Sin embargo, ¿las iniciativas del comercio justo cumplen con sus metas, esto es, fomentan el desarrollo y mejora el ingreso familiar? El precio del comercio justo se ha mantenido más o menos estable durante los últimos 10 años. Una encuesta de 179 cafetaleros de comercio justo en Centroamérica y México llevada a cabo por la industria en 2007 reveló que más de la mitad de las familias padece de hambre por algunos meses al año. Un productor recibió \$1,55 por libra para su café orgánico, casi el 10% más que precio del mercado en el periodo indicado; sin embargo, le quedó solo \$0,50 centavos por libra después de pagar los honorarios de la cooperativa, los impuestos y los gastos de producción (Feiser, 2009).

Igual que el mercado tradicional, el mercado del comercio justo obtiene la mayoría de sus ganancias mediante la venta al consumidor final. En algunos casos, una libra del café tostado de comercio justo/orgánico en los mercados del Norte se vende en más de \$20,00 USD, de lo cual el productor recibe a penas \$1,26. En la venta al público en Canadá, el mercado tradicional paga \$530,00 dólares por quintal y el

mercado de comercio justo paga \$700,00 dólares. La enorme diferencia es evidente y el mercado de comercio justo sí paga más (Fretell y Roca, 2004: 73). El concepto del comercio justo es que el productor debe recibir más que el mercado convencional y para poder pagarles más, el consumidor final asume un costo mayor. Sin embargo, de los 700 USD que se pagan por quintal en el mercado de comercio justo en un país como Canada, el productor recibe apenas 126 USD mientras 574 USD, esto es, el 82% quedan con otros actores involucrados en la cadena comercial. Por lo tanto, no se puede venerar el comercio justo sin cuestionar si en la actualidad se está cumpliendo con la meta principal de mejorar la vida de los pequeños productores. No solo consiste en ofrecer un precio mayor, sino promover el desarrollo económico local de las zonas dependientes del café.

Los precios del comercio justo

Es importante analizar el costo-beneficio de la certificación comercio justo para una organización local como la AACRI. Más que los criterios ideológicos, el precio que una organización local debe pagar al productor para poder ser certificado como comercio justo puede ser inalcanzable para algunas. El precio mínimo que el comprador debe pagar al productor comienza a 1,21 USD por libra de café arábigo lavado. Si el precio del mercado convencional/internacional llega a ser más alto, el comprador tiene que pagar el precio del mercado más un “premium” de 0,10 centavos por libra. Se ve de la siguiente manera:

Precios Mínimos para Comercio Justo

| | <i>Precio Mínimo de Comercio Justo (para café convencional)</i> | | <i>Diferencial Orgánico</i> | <i>Premium de Comercio Justo</i> |
|---------------------|---|---------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Tipo de Café | América Central, África, Asia | América, Área del Caribe | Todos las regiones | Todas las regiones |
| Arábigo lavado | 1,21 | 1,19 | 0.20 | 0.10 |
| Arábigo no-lavado | 1,15 | 1,15 | 0.20 | 0.10 |
| Robusta lavado | 1,05 | 1,05 | 0.20 | 0.10 |
| Robusta no lavado | 1,01 | 1,01 | 0.20 | 0.10 |

Fuente: FLO International, “Fair Trade Standards for Coffee”, 5.

Si una organización local no puede pagar este monto, no pueden ser certificados internacionalmente. También, el proceso de certificación es largo y costoso, especialmente para organizaciones locales sin mucho capital. FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) es la principal organización de certificación de comercio justo a nivel global y abajo el grafico muestra sus costos. En la mayoría de los casos, las organizaciones locales no son los que tuestan y comercializan su café. El certificador internacional del comercio justo compra el café verde al precio “justo” establecido y la organización se queda con los 0,10 centavos por libra, que deben invertir en programas sociales según las reglas de muchos compradores y el precio de 1,21 por libra traspasa esto al productor. Además, hay costos para certificar el café como comercio justo que la organización local debe pagar. Como muestra el grafico el costo total de iniciación de la certificación de comercio justo costará entre € 1.400,00 (2.166,00 USD) y € 4.000,00 (6.182,00 USD). Para una pequeña organización local sin mucho capital, tienen que analizar bien el beneficio que va a traer una certificación de comercio justo antes de invertir una cantidad tan alta.

Costos de la certificación de comercio justo (para las organizaciones locales)

| | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Honorarios para la aplicación (Application Fee) | | | € 250 (390 USD) |
| Honorario Inicial para la Certificación (Primer Año) | Organización de primer grado* | Número de Miembros | |
| | A | < 50 | € 1.400,00 (2.166,00 USD) |
| | B | 50-100 | € 2.000,00 (3.095,00 USD) |
| | C | 101-250 | € 2.200,00 (3.404,00 USD) |
| | D | 101-250 | € 2.400,00 (3.714,00 USD) |
| | E | 101-250 | € 3.000,00 (4.642,00 USD) |
| | F | > 1000 | € 3.400,00 (5.261,00 USD) |
| Honorario para inspección de la planta de procesamiento** | | Trabajadores por planta | |
| | A | < 10 | € 200,00 (309,00 USD) |
| | B | 10 - 100 | € 400,00 (619,00 USD) |
| | C | > 100 | € 600,00 (928,00 USD) |

Fuente: FLO-CERT Producer Certification Initial Fees. Elaborado por el autor.

* Una organización formada legalmente, lo cual tiene la habilidad de contribuir al desarrollo social y económico de sus miembros y comunidades y esta controlada democráticamente por sus miembros directos. La mayoría de sus miembros son pequeños productores.

**Si la organización de primer grado tiene una planta de procesamiento (en el caso de café, cualquier planta que tuesta, clasifica, guarda o empaqueta).

Café comercio justo fue creado para salir y evitar una crisis como la de los años 90s cuando el precio bajó drásticamente, sin embargo en los últimos años el precio del café ha subido en el mercado convencional hasta llegar a pagar más que el mínimo del comercio justo. Durante el año 2008, el precio del café alcanzó a un nivel de 1,38 USD por libra en febrero. Hoy en día, el precio sigue más alto que los años pasados a 1,28 USD por libra y según el Universo el precio pagado dentro del Ecuador para café arábigo lavado durante la semana del 17 hasta el 23 de abril fue 1.26 (ICO y Reuters: 2010). Sin embargo, esto muestra la volatilidad del producto y los que son más afectados son los pequeños cafetaleros. Además, solidifica la necesidad de capacitar y empoderar al pequeño productor para que ellos puedan asegurar un precio más estable quitando los intermediarios y especuladores y dando un valor agregado a su producto al nivel local.

El café de comercio directo

Otra alternativa de comercializar el café ha salido en los últimos años y se llama el comercio directo que está vinculado con el mercado de cafés de especialidad (specialty coffees). El término sale de la relación directa que tiene el tostador con el productor. En esta relación, el tostador negocia y compra el café directamente del productor, normalmente un café de alta calidad. Según sus proponentes, el comercio directo cultiva una relación respetuosa y de beneficio mutuo con los productores individuales. El comercio directo también adopta ideales y ética como el comercio justo, pero no imponen una serie de estándares uniformes. La diferencia entre el comercio directo y el comercio justo es que el comprador del comercio directo paga una prima para café de calidad. Los tostadores del comercio directo están buscando la mejor calidad de café para ofrecer a sus clientes. Así, el productor puede negociar un mejor precio encima de lo del mercado si produce un café de calidad.

Críticas hacia el comercio justo

Aunque el movimiento de comercio justo trae algunos beneficios al pequeño productor, también tiene sus huecos y fallas. El comercio justo no va a ser la salvación

de los pequeños productores ni el único elemento del desarrollo local. Sin embargo, puede ser un aporte para aumentar el ingreso familiar y, por ende, iniciar un desarrollo económico local basado en la solidaridad y la justicia. Las críticas más fuertes del comercio justo vienen del Instituto Adam Smith en Londres. El analista Marc Sidwell dice que el comercio justo no ayuda al desarrollo económico, sino opera para mantener los pobres en la misma situación, sosteniendo campesinos ineficientes que no son competitivos en el mercado e impidiendo la diversificación, la mecanización y el mejoramiento en la cadena de valor (Sidwell, 2008: 1).

Según Sidwell, más incentivos del mercado y un enfoque en la calidad y cafés especiales ofrecerían mayores beneficios para los cafetaleros. Da varios ejemplos de cafés especiales, como el de Ruanda, que se vendió en 2,25 USD por libra en 2006, aproximadamente el 80% más que el precio del comercio justo. Sidwell critica el comercio justo porque la certificación a través de organizaciones internacionales promueve prácticas agrícolas no-sostenibles que resulten en la sobreproducción en vez de dejar que el mercado se arregle por sí mismo. El productor recibe el mismo precio por su café sin importar la calidad y, por lo tanto, promueve una producción de café de baja calidad. En vez de ayudar a los pequeños productores diversificar y desarrollarse económicamente, les mantiene en la pobreza (Sidwell, 2008: 14, 17). En su defensa, las organizaciones internacionales de comercio justo dicen que el movimiento no promueve la sobreproducción y que el productor no recibe el mismo precio para un café de menor calidad. Según el FLO, las asociaciones locales de comercio justo invierten en el desarrollo de los conocimientos del mercado, la acumulación de capacidades relacionados con el procesamiento, el desarrollo de proyectos comunitarios como el eco-turismo, la inversión en programas de salud y educación local y programas de diversificación agrícola, los cuales son evidentes en las fincas cuyos dueños producen frutas cítricas u otros productos (FLO, 2006). Sidwell critica asimismo el movimiento de comercio justo y la monopolización de la certificación por unas pocas organizaciones internacionales. No está en contra de la organización de los pequeños productores para mejorar su desarrollo y ofrece algunos ejemplos, como el Utz Certified, 4C Association, y el Café Britt, una organización de productores locales en Costa Rica. El Utz ofrece una transparencia y trazabilidad desde el productor hasta el tostador en un intento de reducir la corrupción. Los trabajadores y sus familias tienen acceso a la capacitación, la educación y la salud. El 4C (Common Code of the Coffee Community Association) ajuntan productores, tostadores y ONG para trabajar en conjunto para mejorar las

condiciones de los productores. Finalmente, el Café Britt es un ejemplo de un tostador ubicado en un país productor, Costa Rica. Ellos se enfocan en café gourmet, usando habilidades local, y exportan directamente al consumidor a un nivel global (Sidwell, 2008: 25, 26).

El comercio justo debe superar el esquema tradicional del comercio internacional. Hasta ahora, solo lo ha replicado de alguna manera, con los países del Sur como exportadores de materias primas y el valor agregado puesto al producto en el Norte. Se puede preguntar si las organizaciones internacionales que promueven el comercio justo no son parecidos a los grandes mayoristas y compradores del café que imponen sus reglas en el pequeño productor, la única diferencia siendo que las reglas del comercio justo son diferentes y explotan un mercado nicho de cafés especiales, lo cual tiene sus propias reglas. Las organizaciones de certificación de comercio justo imponen sus estándares, igual como los intermediarios en el mercado convencional imponen los suyos en los productores. Las normas del FLO están distribuidos entre cuatro ejes: el desarrollo social, el desarrollo económico, el desarrollo ambiental y las normas relacionadas con las condiciones del trabajo (FLO, 2010). Existen diferencias entre el comercio justo y el comercio convencional puesto que, aunque impuestos, las normas del comercio justo toman en cuenta el medio ambiente y las condiciones laborales. Sin embargo, los certificadores no toman en cuenta condiciones y culturas locales. Además, tiene sus estándares de calidad, certificación y medios de producción.

Es importante apoyar procesos productivos para agregar valor y generar mayores ingresos al nivel local. Otra limitación analizada arriba es la brecha entre lo que gana el productor y lo que gana el distribuidor. Solo porque un producto lleva el nombre del comercio justo, no significa que está dando una mejor vida al productor. Por lo tanto, entra la siguiente pregunta: ¿Qué es un precio justo: suficiente ingresos para apenas sobrevivir o el comercio justo debe ofrecer aún más? Hay que buscar modalidades de distribución más justas para mejorar el ingreso del productor mientras se ofrece un precio razonable al consumidor.

La pérdida de identidad de los pequeños cafetaleros es preocupante en el esquema de la certificación internacional del comercio justo tanto como el mercado tradicional. Bajo la certificación, una organización local de pequeños productores pierde el control sobre el marketing, la presentación y la elaboración del café (tostador) porque solo pueden vender el café verde al comprador de comercio justo y ellos lo tuestan, lo empaquetan y lo venden al supermercado o consumidor final bajo su propia

nombre y marco de comercio justo. Se puede disputar que los pequeños productores no tienen muchas oportunidades para agregar valor al nivel local en el sistema capitalista: sin embargo bajo el modelo actual del comercio justo parece que tampoco tienen la esta oportunidad.

Un importante eje que salió del movimiento del comercio justo durante sus inicios fue la creación de una economía alternativa, distinta de la economía capitalista, pero el comercio justo actual se ha alejado de sus orígenes y hoy en día forma parte del mercado tradicional capitalista y las corporaciones transnacionales, algo que para los fundadores del comercio justo es un pecado mortal. Barratt Brown insistió en convencido en la necesidad de desarrollar un modelo económico alternativo al capitalismo, que en el largo plazo se libraría de las presiones de los transnacionales con fines de lucro. Sin embargo, las transnacionales se involucraron en el comercio justo muchas veces solo para proteger su imagen pública con un mínimo de compromiso con el movimiento. La gran tienda de café de los Estados Unidos, Starbucks, solo alcanza a vender a penas el 2 % de café de comercio justo y eso fue el resultado de una campaña en contra de la empresa para hacerles cambiar. Algunos argumentan que por lo menos están haciendo algo y el 2% es mejor que cero.

El rol de las empresas grandes en la crisis del café también tiene su importancia. Dos de los compradores más grandes del café en el mundo, Procter & Gamble y Sara Lee, presionaron al gobierno estadounidense para que abandonaran el acuerdo internacional del café en el año 1989, lo cual, como se analizó en el capítulo anterior, contribuyó a la crisis global en el precio del café (Fridell, 2004: 423). Ahora, como resultado, estas empresas gozan enormes ganancias en el mercado tradicional y al mismo tiempo apoyando al comercio justo. Lo que tratan de hacer es lograr el control de la cadena de comercio justo, como lo han hecho con la cadena convencional del café para poder controlar el mercado e imponer las reglas del juego. La necesidad de crear una economía alternativa a la economía actual y construir cadenas en beneficio al productor ya no consta entre las metas y ahora el comercio justo simplemente forma parte del sistema capitalista vigente.

Cadenas de Valor

El análisis de las cadenas productivas ha sido desarrollado en las últimas décadas para explicar las fases de la producción, el intercambio y el consumo de bienes que conforman una red de actividades y una organización estructural controlada por

empresas. En su artículo *Historical Capitalism*, Wallerstein usa el término cadena productiva para explicar la compleja conexión entre los elementos o pasos del proceso productivo y más tarde lo explica como “una red de trabajo y procesos de producción cuyo resultado es un producto terminado” (Wallerstein, 1983: 16 y Wallerstein y Hopkins, 1986: 156). Los procesos específicos de una cadena están representados como rangos de actividades unidos en redes. Por lo tanto, se puede describirlos como Gereffi cuando dijo que son “una serie de redes interorganizacionales agrupados alrededor de un bien o producto” (Gereffi, 1994: 28). Gereffi divide dichas cadenas en dos clases: cadenas impulsadas por los productores (*producer-driven chains*) y cadenas impulsadas por los compradores (*buyer-driven chains*) (Gereffi, 1991: 1). El ejemplo del café, después del fracaso del Acuerdo Internacional, es una cadena impulsada por los compradores, en particular las grandes empresas y organizaciones del comercio justo y café especializada.

En las cadenas impulsadas por los compradores, según Gereffi, hay empresas líderes (*lead firms*) que gobiernan el flujo de materiales y conocimientos (Gereffi, 2001: 13). Normalmente, las empresas líderes monopolizan los conocimientos, recursos y financiamiento y el pequeño productor no obtiene lo necesario para posicionarse mejor en el mercado a través al agregar valor a nivel local. En las cadenas impulsadas por los compradores las empresas líderes que desarrollan y venden los productos de marca controlan la producción y la ganancia en cada eslabón de la cadena (Gereffi, 1999: 2). La cadena convencional de café está controlada por grandes empresas compradores que imponen los precios, las reglas y los requisitos al productor, quien se queda fuera del proceso sin el poder de negociar. Por lo tanto, el poder, los conocimientos y la ganancia económica se quedan con los distribuidores y vendedores del producto final. Además, Gereffi ha desarrollado el concepto de las cadenas productivas (*global commodity chains*) hacia lo que llama las cadenas globales de valor (*global value chains*). Cadenas globales de valor enfoquen más en la gobernanza y organización de dichas cadenas. Sin embargo, Gereffi deja al lado la importancia de las relaciones en las redes globales y el intercambio de información, conocimientos, aprendizaje y recursos desde arriba, las empresas líderes, hacia abajo, los pequeños productores. Las relaciones dentro de las cadenas son más importantes que la gobernanza porque una relación equitativa y justa promueve el intercambio de conocimientos y recursos, un proceso tan importante para el desarrollo económico local. Además, una relación basada en la solidaridad tiende tener una visión del largo plazo. Esto es lo que propone el comercio justo, por lo menos

en teoría, pero en la práctica no resulta ser tan fácil ni rentable para las grandes organizaciones grandes que manejan y controlan las redes y cadenas de comercio justo.

Michael Porter, un profesor de la Harvard Business School, habla de las cadenas de valor para explicar las actividades mediante las cuales un producto gana valor en cada eslabón de la cadena. El análisis de Porter es más preceptivo que analítico a nivel individual puesto que su propósito es indicar como una empresa puede lograr una ventaja competitiva, pero sirve para analizar las actividades de una cadena y cómo una empresa puede agregar valor a su producto y mejorar la competitividad a nivel local al asumir más actividades. Según el analista, estas actividades incluyen la producción, el diseño, el marketing, la entrega y el apoyo al producto. Además, la cadena de valor divide la empresa o empresas en actividades estratégicamente relevantes para entender los costos y las fuentes de la diferenciación existentes y potenciales. Estas actividades son interconectadas y, por lo tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva si puede realizarlas a menor costo o mejor que sus competidores (Porter, 1998: 1). Para la cadena internacional del café, el análisis de las cadenas productivas de Gereffi es más útil. Sin embargo, la definición de las cadenas de valor de Porter sirve para explicar dónde la organización o empresa local pueda asumir actividades y sus potenciales para mejorar y dar un valor agregado al producto primario.

Se supone que el comercio justo promueve la inclusión social que permita el intercambio de conocimientos, recursos, financiamiento y el acercamiento del pequeño productor al consumidor final. Por lo tanto, es importante analizar y demostrar los verdaderos efectos del comercio justo en las cadenas de valor. Lo crucial en una cadena de valor global es la oportunidad de aprender y el mejorar el posicionamiento (*upgrading*) de los pequeños productores. Según Knorrinda y Schmitz, “*upgrading*” quiere decir mejorar la competitividad de una empresa a través del mejoramiento de los procesos o los productos. Los compradores globales pueden promover o impedir el *upgrading* de los productores locales y, por lo tanto, para los productores locales el acceso a las empresas líderes de una cadena toma importancia porque dichas empresas tienen los conocimientos o *know-how*. Esta cooperación entre comprador y productor ayuda a que los conocimientos se filtren hacia abajo y el productor tenga la oportunidad para mejorar su producto y aprender sobre los mercados. Según Knorrinda y Schmitz, el comprador global puede promover o retrasar el mejoramiento del productor local. Y según Gereffi la participación de los pequeños productores en la cadena y el intercambio de conocimientos dentro de la cadena son importantes porque así tienen la

oportunidad para aprender nuevos procesos, los cuales dan un valor agregado al producto final (Schmitz y Knorringa, 2000: 181).

Vale mencionar el análisis de Messner y Meyer-Stamer sobre la gobernanza de las cadenas. Según Messner y Meyer-Stamer, la gobernanza de redes es la interacción y negociación permanente entre actores autónomos. Los mismos autores dicen que hay tres tipos de gobernanza: 1) la jerarquía: el dominio del estado; 2) el mercado: la mano invisible coordina todo; 3) las redes: la negociación es la base de todo. El tipo de gobernanza puede oscilar entre las tres formas de gobernanza. Un sistema de oferta usa los tres modelos de gobernanza: jerarquía (un consumidor dominante y un proveedor dependiente), mercado (relaciones alejadas) y redes (relaciones estables e interdependientes entre consumidor y proveedor) (Messner, Dirk y Meyer-Stamer, Jörg, 2000: 1-2). La diferencia entre una relación jerárquica y una relación de redes es la presencia o ausencia de procesos de negociación. En la jerárquica, el actor poderoso domina al actor dependiente, como los compradores globales dominan al pequeño cafetalero, y en la relación de redes los actores tienen una interdependencia a través de la negociación para llegar a un acuerdo, la teoría del comercio justo. Las relaciones dentro de una red son importantes para el intercambio de conocimientos, recursos e información que afectará el desarrollo económico local de un área o región. Al analizar el comercio justo, hay que preguntar si las organizaciones internacionales del movimiento no son también compradores globales igual que los del mercado tradicional que imponen sus reglas y que las organizaciones de comercio justo manejan una red jerárquica, monopolizando todo el poder.

Las cadenas del café

Las cadenas de valor del café ofrecen un ejemplo interesante. La cadena convencional se construye de la siguiente forma: comienza con el pequeño productor que siembra, cuida y cosecha el café. Normalmente el café verde pasa a las manos del comerciante doméstico, a veces llamado el coyote. En muchos casos, el coyote es el único canal entre el pequeño productor y el mercado. Por sí solo, el productor no tiene ni la oportunidad ni los recursos para vender su café verde directamente al mercado internacional. Por lo tanto, en muchos casos el productor tiene que aceptar el precio ofrecido por el coyote porque no tiene más opciones. En este paso, el café sigue siendo una materia prima que no ha pasado por ningún proceso de transformación, solo los procesos manuales de cosecha y a veces peladura y secado pero en muchos casos este

proceso está hecho por el tostador. El comerciante doméstico lo vende a una empresa más grande, usualmente al tostador o al exportador. Ellos realizan los primeros pasos en el procesamiento del café al seleccionar, lavar, despulpar y secarlos. Hay varias opciones para la siguiente fase. El tostador puede estar dentro del país importador (como Canadá) y ellos pueden vender el café tostado directamente al consumidor final, al distribuidor o al punto de venta, como un supermercado, tienda o restaurante. Si existen tostadores en el país exportador, se puede vender el café tostado o verde a un exportador quien, por su parte, se encarga de venderlo a un corredor o comerciante internacional. Si el café ha sido tostado, el corredor o comerciante lo vende al consumidor final, al distribuidor o al punto de venta final. Si el café sigue verde, lo vende a un tostador quien lo tuesta y lo vende al consumidor, un restaurante o cafetería o al minorista. Sin embargo, la ruta que el café puede tomar desde el productor hasta el consumidor final puede tener variaciones.

Si los cafetaleros agregan valor, reciben un precio mayor. Por ejemplo, una pequeña organización cafetalera puede comprar maquinaria para tostar el café y luego venderlo bajo su propia marca en el mercado. Este café terminado va recibirá un mayor precio y la mayoría de la ganancia se quedará ya no con los intermediarios sino en la comunidades cuyos productores lo cultivan y procesan. Esto es el caso del café de Intag, como se expondrá más adelante.

Para el pequeño productor, las cadenas de valor tradicionales que hemos analizado son muy inequitativas. La idea tras el movimiento de comercio justo es sumar la sostenibilidad y la equidad al concepto de cadenas de valor. Además, pone énfasis en las relaciones entre los participantes de la cadena. Es importante enfocar en las relaciones entre todos los involucrados en las redes y las cadenas. Según Dicken, et al., si enfocamos exclusivamente en las organizaciones estamos dejando al lado la intencionalidad y las relaciones de poder entre los actores sociales en estas organizaciones e instituciones, los cuales son muy importantes para entender los cambios globales (Dicken, 2001: 92-93). En este análisis, el poder, tanto el acceso al poder como los efectos del poder, constituye el eje central.

De hecho, el pequeño productor participa en los mercados globales. El problema que enfrenta es cómo hacerlo a fin de lograr el crecimiento sostenible del ingreso. Por lo tanto, un análisis de las cadenas de valor es importante, especialmente en el caso de comercio justo por las siguientes razones:

- Con la creciente división de trabajo y la dispersión global de la producción de componentes, la competitividad sistemática es cada vez más importante.
- La eficiencia en la producción es solo una condición necesaria para penetrar en el mercado global de manera exitosa.
- Entrar en el mercado global de manera que permita un crecimiento del ingreso sostenido requiere una comprensión de los factores dinámicos de las cadenas de valor.
- Es útil entender las ventajas y desventajas de las empresas en países en donde se especializa en la producción de bienes en vez de servicios y por qué la manera en que los productores están conectados al mercado final puede influenciar su habilidad participar en forma más provechosa en los mercados globales.

Además, un análisis de las cadenas de valor ofrece un punto de entrada para analizar la competitividad y el enfoque en todos los eslabones de la cadena y no solo en la producción. Además, ayuda a identificar cuales actividades darán mejores resultados al incrementarlas y cuales se deben disminuir o eliminar (Kaplinsky y Morris, 2001: 50). Además, demuestra que para lograr una competitividad sostenible en el mercado global, se requieren cooperación y relaciones directas.

Las cadenas de valor sostenibles y justas enfatizan una redistribución de poder que favorece los pequeños productores y organizaciones solidarias, en vez de los mayoristas y grandes empresas compradoras. La ganancia del largo plazo de todos los involucrados en la cadena es importante, particularmente los productores que usan prácticas productivas que toman en cuenta asuntos ambientales y sociales, como el comercio justo. Si se aplica como señalada en la teoría, el comercio justo puede tener un efecto importante en las cadenas de valor y de hecho lo tiene en algunos casos. Un análisis de las cadenas de valor implica el estudio de cada una de la serie de actividades necesarias para convertir una materia prima, como el café verde, en un producto terminado, el café tostado y listo para tomar. El propósito es descubrir el valor agregado al producto como resultado de cada proceso o actividad (Pietrobelli y Rabellotti, 2007: 82). Al acercarse más al consumidor final, o dicho de otra manera, al subir la cadena productiva, se traduce en un ingreso mayor para el productor. Como se mencionó anteriormente, el comercio justo paga un precio mejor directamente a los productores y cobra más al consumidor final puesto que, como demuestro a

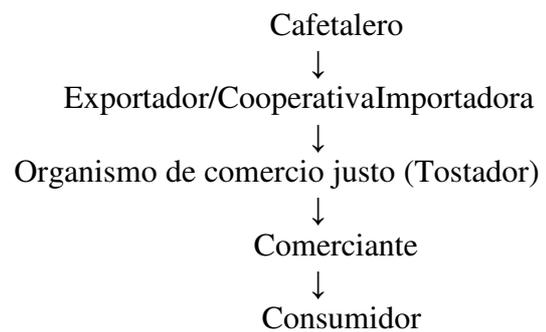
continuación, no hay tantos intermediarios que agregan valor, así imponiéndose entre consumidor y el productor, lo enfatiza una relación directa.

Por ejemplo, la ruta tradicional del café tiene alrededor de ocho intermediarios, mientras la ruta de comercio justo tiene solo cuatro, y en el caso de Intag, que voy a analizar en detalle en el siguiente capítulo, hay a veces solo uno. A continuación, se puede ver la diferencia en la cantidad de intermediarios que separan el consumidor final y el pequeño productor.

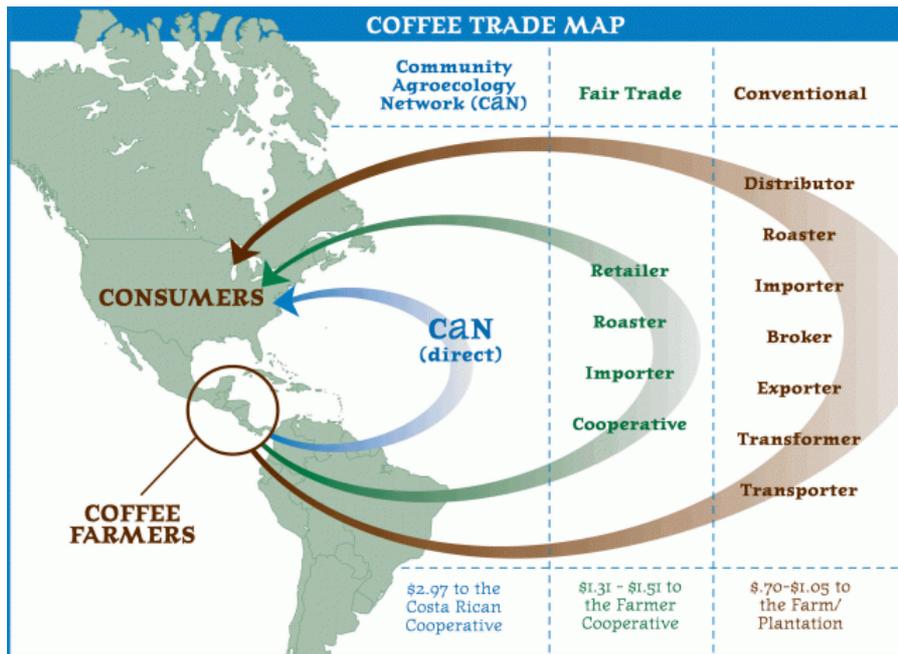
Ruta Convencional del Café



Ruta Comercio Justo del Café



Todavía hay una alternativa que se acerque el productor aún más al consumidor final que se llama el comercio directo. En este caso, el comprador final adquiere su café directamente de la organización local o de una organización representante dentro del país importador. En este caso, hay apenas una o dos persona entre el comprador y el productor y a veces la relación llega a ser directa, es decir el consumidor final compra directamente de la organización. En el caso de Intag, lo cual se analiza en más detalle en el siguiente capítulo, ellos han logrado posicionar su propia marca en el mercado nacional e internacional y, por lo tanto, llegar directamente al consumidor final con un producto elaborado al nivel local, el café tostado con la marca Café Río Intag. El siguiente gráfico demuestra la ruta tradicional del café comparado con la ruta del comercio justo y la ruta del comercio directo en una forma visual más explícita.



Fuente: Community Agroecology Network

El propósito de las alternativas económicas expuestas en la parte sobre el comercio justo es el de disminuir el número de participantes en la cadena y, en el mejor de los casos, llegar directamente al productor para comprar la materia prima. De esta manera, el productor puede negociar un mejor precio para su producto, especialmente si es un producto de alta calidad codiciado en el mercado internacional. Aunque el comercio justo disminuye el número de participantes en la cadena, sigue siendo una cadena larga que finalmente perjudica al productor del Sur. Es importante que sigan saliendo nuevas alternativas como el comercio directo.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DEL CASO DE LA ASOCIACION AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RIO INTAG (AACRI)

AACRI: su historia y evolución

La Asociación Agroartesanal de Caficultores Rio Intag (AACRI) nació en 1998 de una iniciativa del desarrollo local de DECOIN (Defensa y Conservación Ecológica de Intag) con fondos propios de la zona y la ayuda internacional. Esta iniciativa fue una alternativa productiva y respuesta socio-organizativo a la explotación minera con una historia de resistencia social y ambiental a la destrucción de la naturaleza y sus recursos. La AACRI es una organización democrática formado por sus socios, los cuales han crecido desde 100 en 1998 a más de 400 socios de 7 diferentes parroquias y 49 diferentes comunidades hoy en día. Actualmente, 150 familias socias tienen cafetales en plena producción y de éstas, 89 están certificadas orgánicos con la certificación organica del BCS Öko-Garantie GmbH Alemania y se prevé que en 5 años el 80% de las fincas de socios de la AACRI tendrán la certificación orgánicas (AACRI, 2010 y Xarxa, 2009). El siguiente gráfico demuestra el crecimiento del número de socios a través de los años.

| | |
|------------------|------------|
| 1999 | 100 |
| 2001 | 200 |
| 2002-2004 | 300 |
| 2005 | 240 |
| 2006-2007 | 300 |
| 2008-2009 | 400 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

La visión de la AACRI es:

Aportar en la generación de condiciones y alternativas para alcanzar una vida sana y digna de las actuales y futuras generaciones de los socios de AACRI a través de la producción y comercialización de café orgánico y otros productos de la Zona (Consorcio Toisán, 2010).

Mientras que la misión de la organización de segundo grado es:

Llegar a ser un referente productivo y socio organizativo que contribuya al desarrollo sostenible de la zona de influencia y fomentar prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, [hacer] producción orgánica con el

manejo sustentable en asociación con especies forestales endémicas, certificación de origen y mercado justo...” (AACRI, 2010)

La asociación ofrece programas de capacitación y asistencia técnica con sus socios sobre cómo mejorar la producción agrícola orgánica y los beneficios de una finca integral. Las fincas priorizan la diversificación de la producción, integrando cultivos con la crianza de animales y la protección ambiental. La tierra, el agua y el bosque se atienden mediante un trabajo organizado, basado en la justicia y la solidaridad, tecnologías alternativas y producción orgánica, manteniendo de esta forma el ecosistema, fomentando el desarrollo sostenible y garantizando la soberanía alimentaria de las familias campesinas y la mejora de sus ingresos.

Además de preocuparse por el bienestar de sus socios, la AACRI está involucrada en el desarrollo local de toda la región de Intag a través de su participación en el diseño y la ejecución de planes con el gobierno seccional del Cantón Cotacachi. Asimismo, participan en talleres de gestión ambiental y está gestionando la declaración de una zona de 4000 hectáreas de bosque como área protectora comunitaria para conservar la biodiversidad y el frágil eco-sistema. A partir de su aporte al desarrollo local territorial y la conservación del medio ambiente, la AACRI se dedica mayormente a la elaboración y comercialización del café orgánico como un cultivo tradicional que los agricultores han sembrado en las comunidades de Intag desde hace más de 100 años. Debido a la gran biodiversidad del ecosistema de la región, la producción del café no utiliza ningún tipo de agroquímico y se cultiva de manera 100% natural y en armonía con la naturaleza. El cultivo del café es manual y los granos son seleccionados cuidadosamente desde su cosecha, secados al sol y tostados en pequeñas cantidades, garantizando su rico sabor y aroma (Xarxa, 2009, 9). El análisis organoléptico del café arroja una acidez de 6,7 en la escala pH. Para tener una idea, la mayoría de los cafés salen entre 4-5 en la misma escala, es decir con mayor acidez (Scott, 2010: 1). Esto le da el sabor único y agradable al café Río Intag.

Un estudio independiente hecho para analizar el beneficio de la producción del café en Intag demuestra que da trabajo directo e indirecto a 1.825 personas. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la mayoría de los trabajos creados son trabajos jornales para el mantenimiento y cosecha del café. El diario para este tipo de trabajo sigue siendo bajo, de \$5 - \$7, y normalmente se realiza entre miembros de la familia que no reciben pago alguno, pero benefician de alguna manera de la producción y los

ingresos familiares. El equipo técnico de la AACRI cuenta con 8 técnicos/profesionales y 12 trabajadores, entre otros, el Gerente de Ventas, el Tostador Especializado, Iso Especialistas en la Producción Orgánica, el Gerente Financiera y Administrativa y el Presidente. En la planta donde procesan el café, trabajan siete personas permanentes. En tiempos de cosecha se incorporan cinco personas adicionales. El equipo técnico contratado por la AACRI es una indicación del potencial del sector cafetero para crear puestos de trabajo de varios tipos en la región (técnicos, jornaleros, etc.) así promoviendo el desarrollo local.

**Beneficio anual de la producción del café en Intag
(Referencia de 3,000 hectáreas – 75,000 quintales/año)**

| Trabajos | Número de puestos (divididos por nivel) | | | Total |
|--|--|---|--|-------------|
| | <i>Empleados altamente calificados</i> | <i>Empleados medianamente calificados</i> | <i>Empleados no especializados</i> | |
| Equipo técnico | 10 | 40 | | 50 |
| Poscosecha y operador del procesamiento | | 10 | 240 | 250 |
| Otros operadores | | 10 | | 10 |
| Administración | 10 | 5 | | |
| Total número de trabajos creados | 20 | 65 | 240 | 325 |
| Cafetaleros | | 140 | 1.360 | 1500 |
| TOTAL | | 205 | 1600 | 1825 |

Fuente: Folleto HidroIntag

Como se mencionó en el Capítulo II al presentar la teoría de Albuquerque, la valorización y el uso de los recursos endógenos de la zona es fundamental para el desarrollo local. Además, Albuquerque menciona específicamente el establecimiento de consorcios para incrementar la eficacia de las actividades locales. De hecho, la AACRI pertenece al y tiene un rol importante en el Consorcio Toisán, una organización local de Intag que intenta mejorar las iniciativas organizativas de la zona. Debido al nivel de organización de los productores y la institucionalidad territorial, los socios han

podido aprovechar oportunidades externas de la zona de Intag, las cuales han impulsado procesos de intercambio, capacitaciones y participación que según Albuquerque es muy importante para el desarrollo económico local. El desarrollo institucional de la AACRI, y de sus organizaciones hermanas en Intag, ha estimulado y facilitado la interacción y la concertación de los actores locales entre ellos y con actores externos clave y como resultado la participación de la población en los procesos locales ha incrementado. En la teoría del desarrollo territorio rural, esta acción de involucrar a la población es una clave importante para la sostenibilidad de los procesos productivos.

Un elemento imprescindible para el crecimiento de la organización son las relaciones formadas con sus compradores a través de los años. Como indicamos en el Capítulo II, las relaciones formadas dentro de las cadenas de valor son invaluable. Para Knorringa y Gereffi, las relaciones con los compradores globales pueden promover un intercambio de conocimientos, lo cual puede mejorar el posicionamiento de la organización local en la cadena. La AACRI ha logrado formar importantes relaciones con sus compradores en Japón, Alemania, los Estados Unidos y Canadá. Estas relaciones están basadas en la solidaridad y la justicia a través de la compra directa del café verde o el café tostado. Durante el primer año de su existencia, AACRI formó una relación con el Organic Coffee, Inc, una organización de comercio justo en Fukoka, Japón. La relación sigue intacta y beneficia a los dos partes. OCI compra el café verde de la AACRI y lo procesa en Japón para vender en el creciente mercado de comercio justo en el país asiático. De los 1.200 quintales que producen cada año, aproximadamente 250 se exportan como el café verde al Japón. Asimismo, la organización ha establecido relaciones con compradores en otros países como España, Francia, los Estados Unidos y Canadá. De hecho, exportan más de 70 toneladas anualmente a estos países. La AACRI no solo ha llegado a vender su café en el mercado internacional, sino se ha posicionado dentro del mercado nacional del café. La AACRI hace su propio procesamiento al café, tostándolo y empacándolo para vender mayormente dentro del país en redes de comercio justo/directo, como Camari. Venden una libra del *Café Rio Intag*, empacado en sacos de cabuya elaborados por las mujeres del sector, por 4,50. Las ventas totales del café de Intag llegaron a 150,000.00 USD, con la mitad de éstas correspondiendo ventas del café verde y la otra mitad del café tostado (Guerrero, 2009: 1). Esto significa que la AACRI ha logrado a dar un valor al producto al nivel local al tostarlo, y ha logrado crear redes locales para promover la

innovación productiva, dos elementos importantes para el desarrollo local según las teorías analizadas en el Capítulo II. El valor agregado al nivel local, representa un ingreso mayor para la organización y ha creado una relación más cercana con el consumidor del café. A veces, esta relación es directa donde el consumidor compra directamente de la organización a través de la Internet o la tienda de Intag en Otavalo. Como se puede ver en el gráfico a continuación, la mayoría del café se va a Japón y la larga relación establecida con la AACRI les da el privilegio de contar con el café oro de la región. Sin embargo, según Edmundo Varela, presidente de la AACRI, la producción no llega a cubrir la demanda. Los pedidos de países como Alemania, Portugal y Corea han tenido que ser detenidos por la falta de producción. Según el presidente de la organización, Edmundo Varela, han llegado pedidos hasta 40 mil quintales de grano y “es algo que nos gustaría lograr, pero de momento nuestros volúmenes de producción no llegan a esas cantidades, aunque queremos incrementarlas” (Guerrero, 2009: 1). El café tostado vende más dentro de Ecuador a través de un comercio más directo con el cliente. También, la AACRI ha establecido vínculos con países como Canadá a donde exporta y vende su café tostado.

Mercados (en libras)

| | Café tostado | Café oro | Café pilado y desecho |
|-----------------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|
| Japón | | 25 200 café oro | |
| Ecuador | | 3 316 café oro | |
| Ecuador | | | 6 594 café pilado |
| Ecuador | 31 020 café tostado | | |
| España, Canadá, EEUU | 4 500 café tostado | | |
| Colombia | | | 6 187 café desecho |
| Total café | 35520 | 28516 | 12781 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

La idea de la AACRI es satisfacer la demanda internacional, mayormente con café verde, mientras se posicionan su propia marca del Café Rio Intag dentro del mercado nacional. En base a la estrategia del comercio directo, pueden lograr las dos metas a la

vez. El café directo es una alternativa para la organización tanto para la venta de su marca como la venta del café verde. La Asociación tiene relaciones directas ya establecidas y puede enfocarse en mejorar la calidad del café, lo cual se está haciendo, y mientras exige un precio mejor en el mercado para su café verde a través de la compra directa por parte de compradores de café verde de alta calidad para cafés especiales en los países consumidores. Podría llegar a ganar hasta casi \$2,00 USD más por libra para un café de alta calidad.

Por ejemplo, la CAN (La red de comunidades agroecológicas) es una organización sin fines de lucro de la Universidad de Santa Cruz en California. Ha enlazado cinco comunidades campesinas en Centroamérica y México entre sí y con los consumidores en los Estados Unidos en una red internacional comprometida a sostener los medios de vida rurales y el ambiente. Comenzaron formando redes y relaciones con los productores en los países productores con la idea de hacer más justo el comercio de café mediante un modelo parecido a un mercado local campesino (*farmers market*) como alternativa al sistema global controlado por las corporaciones transnacionales. En los *farmers markets*, las ventas son directas, basadas en una relación más cercana entre el comprador y el vendedor, y los precios tienden a ser mejores, tanto para el consumidor como para el productor. Las personas involucradas en la CAN intentan implementar los principios de una relación de largo plazo y transparencia entre el comprador y el vendedor y refieren a esta estrategia como “Comercio Justo Directo” (*Fairtrade Direct*). Bajo esta marca, CAN promueve el café de sus productores de dos formas distintas. La primera viene de una organización en Costa Rica que se llama Agua Buena, cuyos socios compran, tuestan y venden su café directamente a los consumidores en los Estados Unidos por el precio de \$11,00 USD por 450 gramos (transporte incluido). Después de todos los costos, la organización de productores recibe una ganancia de alrededor de \$3,00 USD por libra. Se refieren a éste como el “modelo de valor agregado” (*value added model*).

En Nicaragua y El Salvador, la organización importa el café verde. En este caso, el café está tostado y empacado en los Estados Unidos. Después de la venta final al consumidor, la mitad de los ingresos y un informe de las ventas y gastos de importación, procesamiento y empacado está enviado a las cooperativas en Nicaragua y El Salvador. Las organizaciones reciben alrededor de \$2,00 USD por libra de café verde. Se refieren a éste como “modelo de reparto de ganancias” (*profit sharing model*) (Jaffe 2008: 28-

29). El clave de los dos modelos tiene varios elementos: la transparencia, relaciones personales y el reparto de la ganancia con las cooperativas locales de caficultores.

Sin embargo, con las relaciones que la organización ha formado, está logrando su meta de aumentar las ventas nacionales cada año, la mayoría siendo del café tostado. La marca del Café Rio Intag ha ganado un espacio en el mercado de cafés especiales dentro del país. A nivel internacional, la venta del café verde, ha ido aumentando paulinamente hasta llegar a los 262 quintales el año pasado. Las ventas internacionales están a través de importantes relaciones directas que la organización ha desarrollado, usando el comercio directo como ejemplo e intentando de eliminar la mayoría de los intermediarios.

Ventas (según tipo de café, quintales)

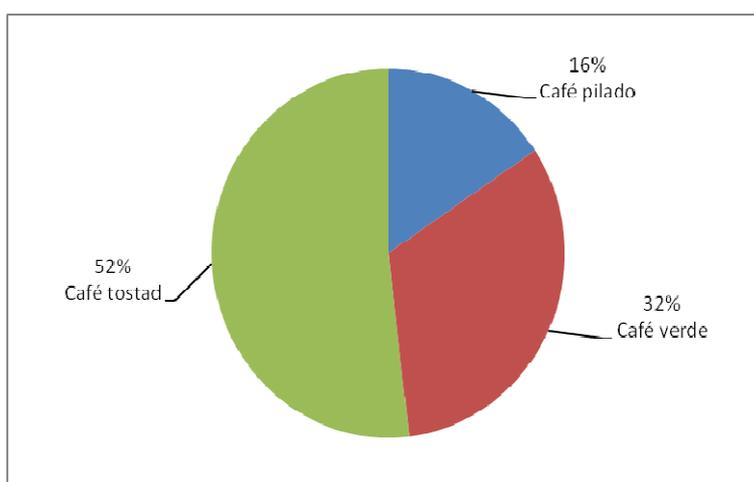
| Año | Pilado | Verde/Oro | Tostado | Total |
|------------------|---------------|------------------|----------------|--------------|
| 2001-2002 | | 240 | 69 | 309 |
| 2002-2003 | | 200 | 102 | 302 |
| 2003-2004 | | 200 | 102 | 611 |
| 2004-2005 | | | 270 | 270 |
| 2005-2006 | 120 | 250 | 399 | 769 |
| 2006-2007 | 180 | 300 | 157 | 1039 |
| 2007-2008 | 120 | 300 | 81 | 501 |
| 2008-2009 | 60 | 340 | 250 | 650 |
| 2009-2010 | 60 | 500 | 437 | 1151 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

En porcentajes, el café tostado ha perdido su importancia dentro de la organización y el café verde ha ganado más espacio e importancia por quintales vendidos desde el año 2005 hasta el 2009. Como indica el gráfico a continuación, hace 5 años, el café tostado representaba el 52% de los quintales vendidos; sin embargo, en el 2009 el café tostado ha bajado al 44%. En el mismo periodo, el café verde aumentó desde el 32% hasta el

50%. Esto significa que la marca del Café Rio Intag está perdiendo peso dentro de la organización, lo cual significa que la AACRI está perdiendo un importante proceso e ingresos mediante la adición de un valor agregado al producto primario. Como se explicó en el marco teórico, dando valor agregado al nivel local es importante. Permite que la cadena de la cual la AACRI forma parte se convierta en una cadena impulsada por el productor, como dice Gereffi, donde los caficultores tienen más control sobre la producción y la ganancia a cada etapa del proceso. Actualmente, aunque sea un comercio más directo, la cadena de valor es uno controlado por los compradores y no por la AACRI, y son aquellos quienes gobiernan el flujo de materiales y monopolizan los recursos y los conocimientos que son esenciales para el desarrollo local territorial y la habilidad de una organización local de subir la cadena y mejorar sus ingresos.

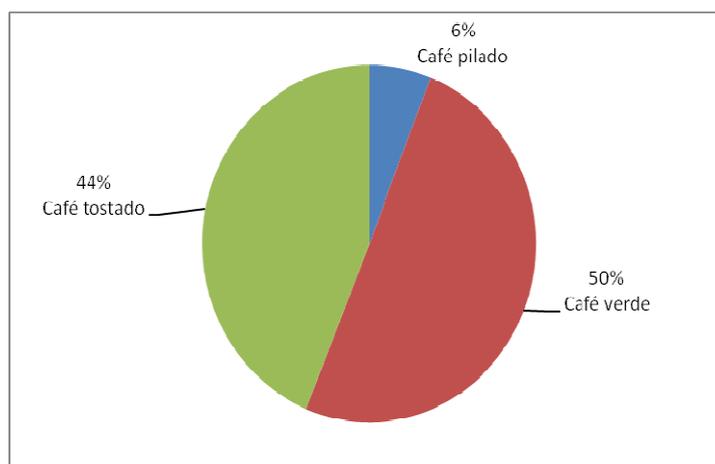
Ventas, quintales por tipo de café (2005-2006)



Fuente: Elaborado por el autor

Como se mencionó antes, la venta del café tostado, la mayoría en el Ecuador, sigue aumentando hasta el 2008-2009 cuando la venta de café verde rebasa, en USD, la de café tostado. Esto significa que el Café Rio Intag está ganando espacio en el mercado nacional del café y que la AACRI está logrando construir un comercio más directo con el consumidor. Sin embargo, en el siguiente gráfico, se demuestra que el café verde, lo cual se vende más en el mercado internacional, sigue teniendo un porcentaje más alto en quintales vendidos que el tostado.

Ventas, quintales por tipo de café (2009-2010)



Fuente: Elaborado por el autor

Aunque el café verde ha llegado a representar la mitad de los quintales vendidos, los ingresos totales en USD sigue siendo menores que los provenientes del café tostado. Esto se debe al hecho de que el café tostado trae más dinero a la organización que el café verde y permite que la organización local suba la cadena de valor donde los socios adquieren más conocimientos y pueden mejorar su producción y posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. Procesando el café al nivel local permite que la AACRI dé un valor agregado a su producto y elimine muchos de los intermediarios mencionados en el capítulo anterior (exportador, importador, tostador, distribuidor y comerciante). De hecho, la Asociación ha asumido todos estos trabajos, responsabilidades y, más importante, las ganancias asociadas con estos procesos. Por lo tanto, la organización consolida y se lleva la ganancia normalmente llevado por los intermediarios. Además, puede ofrecer un mejor precio al consumidor y al productor.

Ingresos por venta de café (según el tipo, USD)

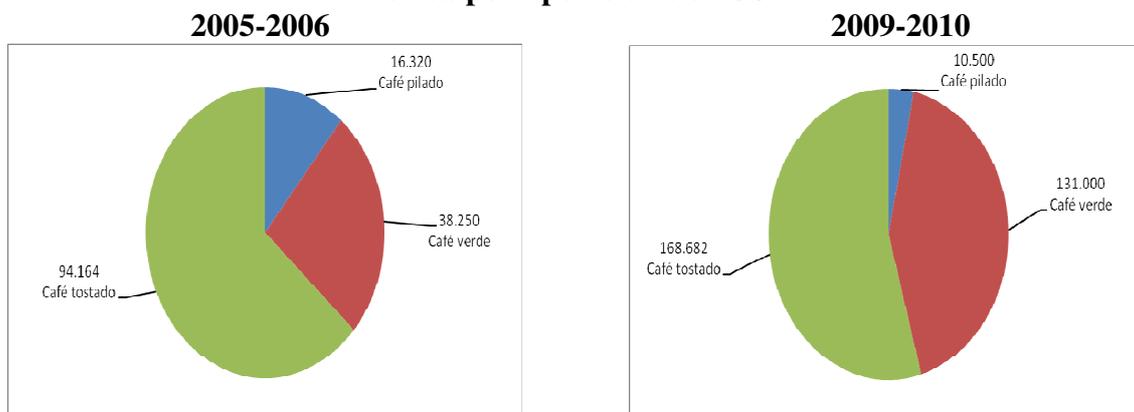
| Año | Pilado | Verde/Oro | Tostado | Total |
|------------------|--------|-----------|---------|---------------|
| 2001-2002 | | 28.560 | 12.420 | 40.980 |
| 2002-2003 | | 23.800 | 18.360 | 42.160 |
| 2003-2004 | | 25.000 | 22.032 | 47.320 |
| 2004-2005 | | | 63.720 | 63.720 |

| | | | | |
|------------------|--------|---------|---------|----------------|
| 2005-2006 | 16.320 | 38.250 | 94.164 | 148.734 |
| 2006-2007 | 23.400 | 54.000 | 37.052 | 114.452 |
| 2007-2008 | 21.000 | 74.100 | 23.166 | 118.266 |
| 2008-2009 | 10.500 | 83.980 | 90.000 | 184.480 |
| 2009-2010 | 10.500 | 131.000 | 168.682 | 310.182 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

Sin embargo, el café verde sigue siendo una importante fuente de ingresos para la organización y en los últimos cuatro años, ha ganado espacio en las ventas totales. Por lo tanto, es importante que la AACRI no deje al lado el café verde y que siga promoviendo y aportando al productor para que produzca un café verde de alta calidad que pueden ganar más en el mercado internacional.

Ventas por tipo de café en USD



Fuente: Elaborado por el autor

Como se mencionó anteriormente, la razón por la cual el café tostado aporta más a los ingresos de la organización es el precio en comparación con el del café verde. Abajo, el gráfico indica que el café tostado de la marca Café Rio Intag trae 1,24 más que el café verde vendido en el mercado internacional. Esto significa que por cada venta de café tostado, esta diferencia queda al nivel local. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el café tostado tiene costos de producción muchos más altos debido al número de procesos necesarios para llegar al producto final. En comparación, el café verde tiene pocos procesos, normalmente hechos por los caficultores en sus fincas.

Precios de venta del café (según el tipo en libras)

| Año | Pilado | Verde/Oro (en quintales) | Tostado |
|------------------|---------------|---------------------------------|----------------|
| 2001-2002 | | 1,19 | 1,80 |
| 2002-2003 | | 1,19 | 1,80 |
| 2003-2004 | | 1,25 | 2,16 |
| 2004-2005 | | | 2,36 |
| 2005-2006 | 1,36 | 1,53 | 2,36 |
| 2006-2007 | 1,30 | 1,80 | 2,36 |
| 2007-2008 | 1,75 | 2,47 | 2,86 |
| 2008-2009 | 1,75 | 2,47 | 3,60 |
| 2009-2010 | 1,75 | 2,62 | 3,86 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

Un importante desafío para la AACRI, como para casi todos los productores del café en el Ecuador, siempre ha sido la producción. A través de los años, el número de quintales acopiados por la AACRI ha aumentado, sin embargo sigue siendo bajo en comparación con la demanda y, según los dirigentes de la Asociación, no llega a satisfacer la demanda internacional. Si la organización quiere seguir creciendo, tendrá que seguir con sus campañas de educación y ayuda técnica para los productores. De esta manera, puede llegar a expandir hacia los mercados internacionales que ya están pidiendo café. Abajo, el gráfico indica los quintales acopiados desde 2001. El promedio de 2004 – 2006 fue de 400 quintales acopiados, cifra que subió en los años recientes, debido a la rehabilitación de los cafetales existentes, la ayuda técnica para el productor y la incorporación a la producción de nuevas áreas de cafetales. Sin embargo, se puede ver que el último año fue muy bajo y causa una preocupación para los dirigentes de la Asociación. Actualmente hay alrededor de 91 hectáreas de café en plena producción y 65 en desarrollo. Además, hay 64 hectáreas recién sembradas y plantas en vivero para 78 hectáreas. El resultado esperado en los próximos 5 años es un volumen de entre 3000 y 4000 quintales al año (AACRI, 2010: 1 y Rivera, 2010: 6)).

Quintales Acopiados (en quintales de café pergamino)

| | |
|------------------|------|
| 2001-2002 | 450 |
| 2002-2003 | 450 |
| 2003-2004 | 450 |
| 2004-2005 | 450 |
| 2005-2006 | 1160 |
| 2006-2007 | 900 |
| 2007-2008 | 700 |
| 2008-2009 | 965 |
| 2009-2010 | 562 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

Hay algunas razones para el baja acopio del café en la zona. Una razón es que la empresa minera creó una organización local para competir con la AACRI e intentar de llevar sus socios y la producción, causando una bajada en los quintales acopiados en los últimos años. Para este fin, la “organización” creada por la empresa minera ofreció un precio por quintal superior a lo de la AACRI. Algunos productores optaron por romper su compromiso con la AACRI y vender su café en otros lados. Sin embargo, la primera razón es el pobre rendimiento por hectárea por parte de de los productores. El promedio por hectárea desde el año 2001 es alrededor de 9,1 quintales, cuando comparado con un país caficultor como Colombia o Brasil, donde la producción llega a 30 quintales por hectárea. Salvo unos dos años de buena cosecha (2005-2007), la producción por hectárea ha sido relativamente baja, considerando las condiciones ideales para el café en la zona. Una producción de 40 quintales por hectárea representa ingresos de cuatro mil dólares, mientras una cosecha de solo dos significa una pérdida para el caficultor. De hecho, en la última asamblea anual de la AACRI, los pusieron como meta llegar a una producción de 40 quintales por hectárea (Rivera, 2010: 6)

Rendimiento por hectárea (quintales)

| | |
|------------------|-----|
| 2001-2002 | 6 |
| 2002-2003 | 6 |
| 2003-2004 | 6 |
| 2004-2005 | 6 |
| 2005-2006 | 18 |
| 2006-2007 | 15 |
| 2007-2008 | 8 |
| 2008-2009 | 6 |
| 2009-2010 | 11* |

*estimado

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

Sin embargo, la producción de la zona está en línea con la producción del Ecuador, lo cual analizamos en el capítulo anterior. La AACRI reconoce el bajo rendimiento como un desafío en la producción y crecimiento de la organización. Esto requiere un cambio cultural en el productor hacia una visión del café como un cultivo comercial que trae ingresos familiares sustanciales. Algunos técnicos de la AACRI dijeron que sus socios ven el café como una siembra más en la finca que no les da ingresos como los producidos por el fréjol o el maíz. Además, el campesino de Intag se identifica como fejolero y ganadero y no como caficultor y, por lo tanto, no invierte el tiempo ni la plata requerida para la producción de un buen café. Como vimos en el Capítulo II, según Schejtman y Berdegue el éxito de una iniciativa de desarrollo territorial debe incluir un espacio para la identidad y concertar socialmente el proyecto. De hecho, la AACRI trabaja en este tema con varias iniciativas de capacitación y recuperación y revaloración de la identidad inteña. El equipo técnico ha venido trabajando en la educación de sus productores para que vean el café como un producto que pueda rendir ingresos más altos que otros productos, con la ventaja que el café de comercio justo no es susceptible a la volatilidad de los precios como el fréjol o el maíz. También, la AACRI ha podido ofrecer crédito por un monto de 200 mil dólares a sus socios a través del Banco del Fomento. Los créditos se otorgaron para el manejo de 25 hectáreas y la siembra de 80 hectáreas. En la asamblea anual del 2010, salió que 14 agricultores no utilizaron el

dinero para el fin designado, 29 lo han aplicado a medias y 37 han cumplido a cabalidad (Rivera, 2010: 6).

El baja rendimiento afecta a la oferta de la organización y no ha podido satisfacer los pedidos. El siguiente gráfico demuestra el desafío de la baja productividad de las fincas de la AACRI. Con estos resultados los productores no han podido llenar sus pedidos internacionales actuales ni expandir a nuevos mercados.

Producción total de las fincas de la AACRI (en quintales de café pergamino)

| | |
|------------------|------|
| 2001-2002 | 530 |
| 2002-2003 | 530 |
| 2003-2004 | 530 |
| 2004-2005 | 530 |
| 2005-2006 | 1300 |
| 2006-2007 | 1050 |
| 2007-2008 | 800 |
| 2008-2009 | 600 |
| 2009-2010 | 1100 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

Para cambiar la actitud del productor a fin de incrementar el rendimiento y la producción, la AACRI ha implementado una serie de eventos de capacitación, pero todavía no ha traído resultados significativos; mientras algunos productores han aumentado su producción el total ha sido muy poco. Se puede relacionar la baja productividad a la falta de intercambio de información a través de la cadena de valor. El productor no está recibiendo la información o ayuda técnica suficiente para poder entender los beneficios sobre aumentar la producción cafetalera de su finca. La falta de recursos técnicos a nivel local contribuye a la baja rendimiento del café. Si hubiera un mejor intercambio de recursos técnicos a lo largo de la cadena de valor, como analizamos en el capítulo del marco teórico, el productor tendría más oportunidades y conocimientos para mejorar la producción. De hecho, la AACRI viene trabajando en estos temas en conjunto con algunas organizaciones internacionales y algunos

compradores. También, el productor puede ser incentivado por el precio del café, lo cual ha subido cada año. En menos de cuatro años, el precio se ha duplicado desde 60,00 hasta 128,00 USD.

Precio por quintal recibido por el caficultor (promedio)

| | |
|-------------|---------------|
| 2006 | 60,00 |
| 2007 | 76,36 |
| 2008 | 109,67 |
| 2009 | 128,00 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

Sin embargo, si el caficultor sólo produce cinco quintales y recibe un precio de 128,00 USD por quintal, llega a ser apenas 640,00 USD al año o 53,33 USD al mes. Según un estudio hecho por el USAID en el 2008, el promedio de los ingresos familiares cogido por los socios de la AACRI de la venta de su café era 322,00 USD anual, lo cual resulta muy baja (Wedeman y Beard: 2008: 28). También, demuestra que el rendimiento es mucho más bajo que lo calculado por la AACRI porque si se divide el ingreso de 322 por lo promedio pagado al productor de 109,67 en el mismo año, resulta que el promedio rendido sería apenas 2,9 por familia. Cada finca o familia de la AACRI tiene aproximadamente un promedio de 2-3 hectáreas de café sembrado y en plena producción, lo cual significa un rendimiento muy bajo de 1-2 quintales por hectárea como promedio para la organización. El siguiente gráfico indica la idea de AACRI de seguir subiendo los precios pagados al productor. Como se puede ver, AACRI ha llegado a pagar alrededor de lo mínimo, según las normas del comercio justo. AACRI no está certificado como comercio justo y su visión es llegar a pagar lo más que pueda por quintal para café de calidad A+. Sin embargo, habrá un límite en el precio que la organización no puede exceder sin repercusiones para su funcionamiento. Por ejemplo, no pueden pagar más de lo que el café puede traer en el mercado nacional e internacional. En conversaciones con los técnicos y los dirigentes de la organización, se calcula que el precio sería alrededor de los 250,00 - 300,00 USD por quintal, porque la persona que tiene que pagar un aumento en el costo en la esquema del comercio justo es el consumidor y el consumidor no pagará mucho más que los precios señalados.

El café cogido por la organización está clasificado según su calidad, que también determina el precio. A continuación, el gráfico de muestra los precios basado en las clases de café.

Precios del café pagado al caficultor (AACRI, USD)

| Grado de Café | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| A+ | 80,00 | 112,00 | 128,00 |
| A | 73,00 | 106,00 | 120,00 |
| B | 66,00 | 101,00 | 109,00 |
| C | 60,00 | 91,00 | 99,00 |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

A diferencia de la productividad de los socios de la AACRI, la calidad del café ha mejorado, lo cual significa que puede recibir un mejor precio en los mercados nacionales e internacionales. De hecho, ésta es una de las metas de la AACRI: ofrecer café de alta calidad de fincas orgánicas específicas. De esta manera, esperan poder ayudar directamente a más caficultores y estos productores de café de alta calidad pueden ser ejemplos para los otros socios.

Excelente Calidad del café (% de primera acopiado)

| | |
|-------------|--------|
| 2007 | 90,47% |
| 2008 | 95,30% |
| 2009 | 95% |

Fuente: Datos de la AACRI, 03/05/2010

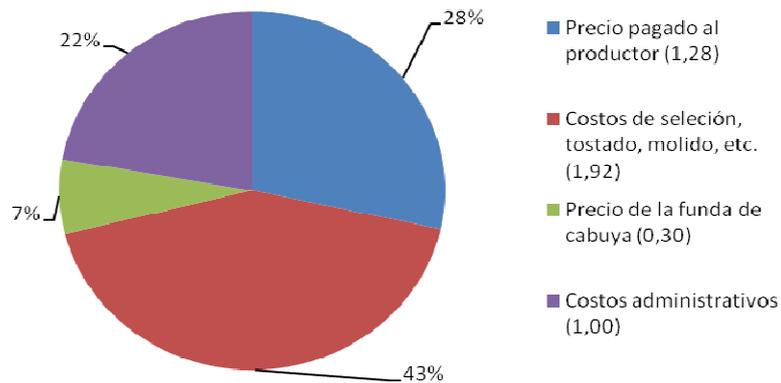
Un problema de la productividad es la baja rentabilidad del cultivo del café. La mata del café comienza a producir en dos o tres años después de la siembra. Esta misma mata llega a su nivel máximo de productividad entre los 7 y 15 años. Después,

la producción comienza bajar, pero el árbol puede vivir hasta 50 años. Por lo tanto, la rotación del cultivo con nuevas matas asegura una producción alta continua. Durante los años de alta productividad, la cosecha, hecha a mano, es muy laboriosa e intensiva. Después, se pasa el café por una maquina despulpadora, lo cual saca la cáscara del grano. Normalmente, los granos están remojados por 24 horas para sacar la capa viscosa. Una vez limpiados, se secan los granos al sol. Todo este proceso puede llevar una semana. ¿Entonces, si el consumidor paga \$10 dólares por libra del Café Rio Intag en los mercados internacionales y \$4,50 en el mercado ecuatoriano, cuánto se lleva el productor? Para la misma libra, el productor lleva \$1,28. Pero de este monto, el productor tiene que pagar sus inversiones y mano de obra. Se estima que después de pagar estos costos un socio de la AACRI lleva 1,00 USD por cada libra vendida. Después del proceso de despulpar el café, se puede sacar alrededor de una libra de café seco por mata. Si un productor tiene 1,000 plantas de café, lo cual es un numero alto para muchos productores de la AACRI, pueden llevar solo 1.000,00 USD al año después de todos los gastos. El problema no es el precio del café, sino la productividad de cada socio.

Después de pasar por el proceso de producción, la AACRI vende una libra de café tostado por 4,50 USD. Esto es muy por encima del 1,28 pagado al productor, sin embargo hay que tomar en cuenta que un quintal de 100 libras de café verde pierde alrededor de 40 libras durante el proceso (desechos y tostado). Cuando la organización compra un quintal de 100 libras y lo procesa, se queda con alrededor de 60 libras de café tostado. El proceso de producción del café requiere una gran cantidad de mano de obra, desde su siembra hasta el acopio, la cual representa entre el 40% y el 60% de los costos totales. La cosecha es fundamental para generar empleo en la región, aunque sea por temporadas. Para el desarrollo territorial rural, la generación de fuentes de trabajo es importante. Por lo tanto, la AACRI aporta a esta meta a través de los diferentes procesos locales del café. El hecho de dar un valor agregado al nivel local provee numerosas oportunidades de trabajo para le gente local y, por ende, tiene un efecto multiplicador en el desarrollo local de la zona de Intag.

Como se puede ver abajo, la mayoría de los costos de una libra vendida bajo la marca Café Rio Intag se encuentran en el proceso de elaboración del café (tostar, empacar, administrar, etc.) el (43%) seguido por el precio pagado al productor (el 28%).

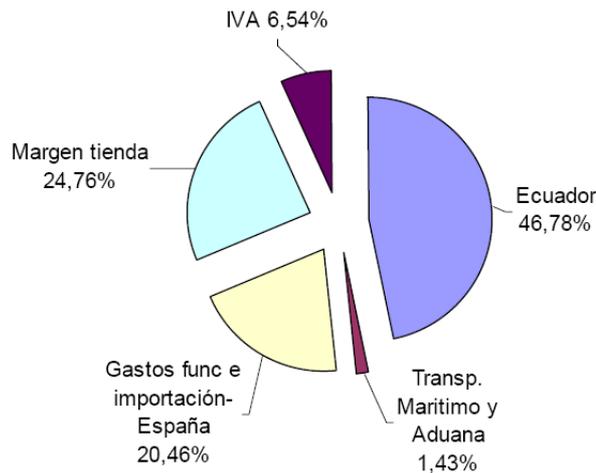
Como se divide los precios de la AACRI (precio de venta: \$4,50 por libra)



Elaborado por el autor según precios de la AACRI

Como se mencionó antes, las relaciones formadas por las organizaciones locales son esenciales para impulsar un desarrollo local a través de la solidaridad y la justicia. La AACRI ha logrado otra relación muy importante en Catalunya con Xarxa de Consum Solidari. Este relación es diferente a la con Organic Coffee Inc. de Japón porque Xarxa compra el café tostado de la AACRI. Esto permite que una mayor ganancia quede dentro del país. Como se puede ver abajo, el 46,78% queda en el Ecuador con la organización productora, la AACRI, y la organización exportador, en este caso Camari.

Como se divide los precios (Xarxa – Ecuador)



Fuente: Xarxa

El cuadro a continuación es un desglose de los montos pagados en cada paso de la exportación del café de Intag hasta llegar a Catalunya. Como se puede ver, la mayoría de los costos para la ONG están dentro del Ecuador.

Café directo del Ecuador Xarxa (fundas de 450 gr.)

| | Precio (en euros) | Cumulado (en euros) |
|---|--------------------------|----------------------------|
| Materia Prima | 1,059 | 1,06 |
| Empaque | 0,342 | 1,40 |
| Mano de obra | 0,094 | 1,49 |
| Gastos de fabricación | 0,026 | 1,52 |
| Gastos de ventas | 0,188 | 1,71 |
| Gastos de personal | 0,171 | 1,88 |
| Gastos administrativos | 0,111 | 1,99 |
| Gastos administrativos (Camari – exportador) | 0,700 | 2,69 |
| TOTAL (precio salida país origen) | 2,69 | |
| Transporte marítimo nulo para ahorrar coste | | |
| Tramites aduanas | 0,010 | 2,70 |
| Aranceles | 0,072 | 2,77 |
| TOTAL (precio llegada a Barcelona, España) | | 2,77 |
| Almacenaje | 0,108 | 2,88 |
| Gastos administrativos importación | 0,08 | 2,96 |
| Promoción/Comercialización | 0,442 | 3,40 |
| Gastos financieros | 0,134 | 3,54 |
| Mano de obra preparación pedidos | 0,212 | 3,75 |
| Costo de transporte | 0,20 | 3,95 |

| | | |
|--------------------------------|--------------|-------------|
| Total Gastos para Xarxa | 1,176 | |
| Precio al por mayor | | 3,95 |
| Margen tienda | 1,424 | |
| IVA | 0,376 | |
| P.V.P Tienda | | 5,75 |

Xarxa: Café Directo Ecuador: "Elaborado en origen"

España no es el único mercado internacional donde se vende el café de Rio Intag. La AACRI está intentando entrar en nuevos mercados internacionales con su marca del Café Rio Intag y, de hecho tienen muchos contactos en países como Canadá, los Estados Unidos y Alemania. Sin embargo, como se indicó antes, no hay suficiente producción para llenar la demanda y la AACRI tiene que satisfacer sus clientes prioritarios, como el OCI de Japón.

La certificación orgánica de la AACRI

La AACRI obtuvo la certificación orgánica de BCS Öko-Garantie GmbH de Alemania. BCS es una agencia dedicada a certificar la producción orgánica según las regulaciones de la Unión Europea. Ochenta y nueve socios de la AACRI están certificados como orgánicos bajo estos reglamentos y muchos más están en el proceso. Los costos para la certificación orgánica pueden disuadir organizaciones pequeñas, como la AACRI, de seguir con el proceso. El costo final depende del número de parcelas a certificar y de las normas de cada mercado. En el caso de la AACRI, durante el 2009 se certificaron 119 parcelas sólo para Europa y Japón a un costo de alrededor de 2,800 USD, lo cual significa un costo de 24 dólares por cada finca. La vigencia de la certificación dura un año y después la AACRI tiene que renovarla, lo que significa una nueva inspección por técnicos de la organización certificadora y, por supuesto, el pago de 2,800 USD.

Para una organización local que no tiene muchos ingresos, estos costos anuales pueden ser altos. El proceso de certificación es muy largo y puede durar algunos años para que una finca esté certificada como orgánica. El gráfico a continuación indica los pasos para la certificación, según el BCS y como se puede ver, los procesos son extensos. Cada proceso significa, de alguna manera, la pérdida de plata para la

organización en gastos administrativos. También, el productor tiene gastos durante este proceso mientras intenta mantener la finca a los niveles y los estándares de BCS sin recibir una compensación o mejor precio para su producto.

BCS Proceso de certificación



Fuente: BCS Öko-Garantie GmbH, sito de web

La certificación orgánica ha abierto más mercados para el café de Intag. Sin embargo, como se analizó en el capítulo 2, la AACRI tiene que sujetarse a las reglas impuestas para la organización certificadora, el BCS en este caso. La marca del Café Rio Intag ahora cuenta con esta certificación, pero como se vende más en el mercado ecuatoriano donde las ventas de productos orgánicos todavía es baja, no resulta ser muy rentable. Sin embargo, la certificación del BCS les permite entrar en mercados importantes para los productos orgánicos, como Europa y los Estados Unidos. La AACRI sigue

progresando en el campo del café, como es obvio en el aumento de sus ventas e ingresos. Analizando los ingresos, costos de producción y gastos administrativos, se puede ver que después de cubrir lo necesario, la organización no se queda con una ganancia alta.

Ingresos/gastos/costos por venta de café (USD)

| | |
|------------------------|---------------------|
| Ingresos | \$184 322,83 |
| Costos de producción | \$130 606,14 |
| Gastos administrativos | <u>\$ 45 651,00</u> |
| | 8 065.69 |

La organización está analizando una nueva marca de café específico que vendrá de fincas orgánicas específicas de muy alta calidad que demandaran un mejor precio en los mercados. Además, esta marca de café será limitada en la producción, lo cual lo hace más buscado por el consumidor sabiendo que es escaso y de muy alta calidad. Esto abrirá el campo del comercio directo donde los compradores de los cafés especiales tendrán una relación más directa con el productor. Tienen que buscar maneras, como el café especial, para acercar el productor al consumidor. De esta manera, quita muchos intermediarios de la cadena de valor y permite el intercambio directo de no solo el producto, sino los conocimientos y los recursos que son tan importantes para impulsar un desarrollo económico local.

CAPÍTULO V EL FUTURO DE LA ACCRI

El desarrollo económico local: dos modelos distintos

Las comunidades de Intag tienen dos diferentes modelos de desarrollo frente a ellos y la mayoría de la población ha optado por un desarrollo con una visión de largo plazo que incorpora los valores de igualdad, justicia y solidaridad. Las dos ideologías sobre el desarrollo en las comunidades de Intag son las que enfrentan muchas comunidades en América Latina. Un modelo se basa en la explotación de los recursos naturales y capital y conocimientos internacionales, mientras que el otro se basa en el uso sostenible de los recursos naturales, la comunidad y el uso y aprovechamiento del capital local. La lucha anti-minera en la zona de Intag ha tenido éxito en no solo expulsar modelos de desarrollo basados en la explotación que vienen de afuera, sino han podido generar alternativas económicas sostenibles en beneficio de la población que salen de los valores endógenos y principios locales. La producción del café orgánico y comercio justo ha brindado otras alternativas productivas para los campesinos que no les hacen depender de la destrucción de la biodiversidad de la zona y les hace pensar en otra forma de economía y sociedad donde ellos son los protagonistas de su propio desarrollo y bienestar. Además, ha sido un ejemplo para la organización social y productiva en la zona y una fuente de nuevas propuestas y alternativas para el desarrollo local de Intag. Desde la AACRI, han salido alternativas de cómo hacer el negocio, como el Consorcio Toisan, el HidroIntag, Manduriacos Solidario, los grupos de mujeres Flor de Choco y Grupo de Rosal y varias comunidades aprovechando la biodiversidad y el eco-turismo de la zona, como el propio Junín.

Los dos modelos mencionados arriba van a traer algún tipo de desarrollo local, sin embargo es importante mirar varios aspectos de los dos proyectos para poder analizar los probables efectos en el desarrollo local de la región. Un dato importante en la diferencia entre el proyecto minero y el proyecto del café es la duración del proyecto. Una mina va a durar máximo 20-30 años con una máxima producción ocurriendo durante 20 años. La producción agroforestal, lo cual es parte de las iniciativas de la AACRI e incluye el café, no tiene fin, es decir que su producción puede durar permanentemente. Los datos económicos muestran que la inversión necesaria para comenzar el proyecto es 990,6 millones de dólares menos con la iniciativa cafetalera. Sin embargo, durante una proyección de 50 años, los ingresos netos es más de 3.000 millones de dólares. También, la producción agroforestal contribuye mucho menos

impuestos y riqueza generada en el país, pero se puede ver el aporte a la economía local con un 100% de reinversión local totalizando 33 millones de dólares y una generación de empleo local de más de 900 trabajos directos y más de 4000 trabajos indirectos. El café agroforestal tiene potenciales productivas de 3.000 hectáreas, 5.000 toneladas anuales, 1.500 puestos de trabajo directo y un total de \$380 millones de dólares en 25 años (Coordinadora Zonal de Intag 2008: 16). En términos del desarrollo local, el hecho de que la producción cafetalera ocupa 100% de empleo regional tiene efectos secundarios en la economía local, mientras que la explotación minera ocupa apenas 10% de la fuerza laboral local con la mayoría de estos trabajos siendo labor manual y puestos bajos.

La Explotación Minera vs La Producción Agroforestal

| | Minero (Junín) | Café/agroforestal orgánico (AACRI) |
|---|---|---|
| Proyecto | Mina de cielo abierto de cobre y molibdeno | Plantación de 3.000 hectáreas de sistemas agroforestales (café, frutas y maderas) |
| Producción | 2.2 millones de toneladas de cobre (exportado) 300 millones de toneladas de desechos | 2.400 toneladas de café por año 5.700 toneladas de frutas por año 88.000 metros cúbicos de madera por año |
| Valor de recursos (USD, 25 años) | Cobre: 10.500 millones | Valor de: Agua y Biodiversidad: sin valor Café: 157 millones Frutas: 21 millones Madera: 200 millones |
| Duración del proyecto | 20 años | permanente |
| Construcción montaje | 8 años | 1-5 años |
| Inversión (USD) | 1000 millones | 9,4 millones |
| Ingresos netos acumulados 50 años | 3.560 millones | 557 millones |
| Riqueza generada para el país en 50 años (USD) | 1.500 millones | 761,4 millones |
| Impuestos (USD) | 1.461 millones | 206,7 millones |
| Inversiones (USD) | 200 millones | 9,4 millones |

| | | |
|------------------------------|---|--|
| Gastos (USD) | 1.250 millones | 200 millones |
| Otros (USD) | No | 33 millones (reversión agroforestería) |
| Utilidades neta (USD) | No (empresas extranjeras no repatrián ingresos) | 317,3 millones (100% inversión local) |
| Empleo directo | 600 | 1500 |
| Empleo indirecto | 3.000 | 7.000 |
| Empleo regional | <10% | 100% |
| Empleo externo | >80% | 0% |
| Tecnificación | Alta | Baja |

Fuente: Intag: de la resistencia a la propuesta

Muchas veces cuando medimos el impacto sobre un cambio social o el desarrollo local nos enfocamos en los números, como los datos económicos, los números de socios, el incremento en la producción, etc. y si estos números no están subiendo, debe significar que no hay un desarrollo local económico. Sin embargo, las palabras del conocido profesor y autor sobre temas de paz y transformación de conflicto, John Paul Lederach, nos hacen recordar que cuando analizamos el impacto de una iniciativa hay que mirar más allá que simplemente los números.

Los números cuentan...pero lo que permanece invisible tras los números cuenta aun más. En el cambio social no es necesariamente la cantidad de participantes lo que corrobora un desplazamiento social; lo que importa es la calidad de la plataforma que sostiene el proceso de cambio (Lederach 2003: 140).

Por lo tanto, es importante no enfocarnos tanto en los números, sin embargo intentar de analizar los impactos no tan visibles o tangibles de la AACRI. Estos impactos han sido una alta nivel de organización social en las comunidades de Intag, una forma económica alternativa basada en la solidaridad y la justicia, una alta nivel de participación en la planificación cantonal y comunitaria, empoderamiento de la mujer y nuevos espacios para ellas en varias organizaciones locales, una revaloración de la cultura e identidad local. Según Ángel Gómez, un socio de la AACRI, el café ha traído beneficios a nivel del productor.

Hace años no podíamos vivir de lo que nos daba el café, ahora nuestra vida ha mejorado porque ya nos pagan el precio justo por nuestros cultivos (Guerrero 2009: 1).

Esto significa un cambio en el comportamiento del productor y la cultura productiva de los socios. Como se señaló en el capítulo anterior, la cultura cafetalera en

la zona de Intag todavía no es fuerte. Sin embargo, la AACRI ha podido lograr un cambio en la visión del café en algunos productores y siguen trabajando en el tema educativo de sus socios sobre el beneficio del café comercio justo y orgánico. Para combatir la inestabilidad del precio del café e impulsar un desarrollo económico sostenible, los productores cafetaleros eligieron enfocar sus esfuerzos en buscar una alternativa que les dio ingresos sostenibles para la venta de sus productos. Para algunos de los agricultores de Intag, esta alternativa fue el café. Se agruparon y salieron adelante con una asociación basada en la solidaridad y justicia. Así, ganaron espacio en los mercados locales e internacionales. Han podido mejorar su producto y seguir creciendo como organización y caficultores. El proceso de la AACRI es uno de acercar el productor más al consumidor final. A través de los años, la organización ha podido insertarse estratégicamente en el mercado nacional del café y la marca Café Rio Intag es uno de los más buscados por los aficionados de los cafés especiales del país. También, la solidaridad global con la lucha anti-minera de las comunidades ha llevado a que muchas organizaciones en otros países importan y venden el café de Intag en una demostración de solidaridad y apoyo a las comunidades.

Además, el mismo socio comentó que el hecho de organizarse como socios, han “aprendido a unirnos, a sembrar mejor, a hacer las cosas bien, por eso ahora nos respetan. Es bueno saber que lo que cosechamos en Intag se vende en otros países” (Guerrero 2009: 1). La AACRI aprovechó algo endógeno en la zona de Intag, el poder asociativo y organizativo de la zona. Es decir, la lucha anti-minera unió a las comunidades en una visión común sobre el desarrollo y la AACRI trajo una solución alternativa para que la gente pudiera juntarse y trabajar para una sociedad más equitativa y una meta común. La formación de la AACRI en 1998, se produjo simultáneamente múltiples procesos a diferentes niveles y en distintos espacios sociales. Fue el ejemplo del poder organizativo y económico que lleva un grupo de productores organizados ante el mercado nacional e internacional. Mostraron que podrían vender sus productos con más facilidad que estar solos y recibieron un precio más alto que subió cada año. Además, la AACRI comenzó el crecimiento de redes sociales y económicas dentro de la zona entre los habitantes y afuera de la zona entre organizaciones inteñas y organizaciones internacionales. Estos vínculos forman unas redes importantes para la venta de los productos de la zona y para la lucha anti-minera. Como se mencionó en capítulos anteriores, las redes usadas por productores locales son

vitales para recibir conocimientos, recursos, capital, información y lo más importante, un precio justo.

El enfoque de la AACRI en los próximos años es mejorar la producción y la calidad de su café. A través de ayuda técnica y educación, llegan al productor para intentar cambiar la imagen del cultivo del café para que el productor lo vea como cultivo comercial que pueda traer ingresos familiares importantes. También, la AACRI quiere seguir posicionándose en el mercado nacional con la marca Café Rio Intag y expandir a los mercados internacionales con esta misma marca y lo de fincas específicas (café de calidad). Además, una meta de la AACRI es educar sus socios sobre los mercados nacionales e internacionales y sobre el tema del comercio justo. Todavía, hay cafetaleros que cuestionan el precio que reciben cuando ven que la organización está vendiendo una funda del mismo café en forma tostado casi cuatro veces más. Sin embargo, no entienden que el proceso también cuesta a la AACRI y la organización está trabajando en este tema para educar al productor sobre los costos de la producción, involucrándoles más en el proceso productivo del producto final, el café tostado. Usando campañas educativas, ayuda técnica y una asamblea anual, donde los precios y ventas están explicados AACRI espera informar el socio sobre el funcionamiento de la organización, la importancia de la producción y la manera de cómo el café puede ser una fuente importante para los ingresos familiares.

Bibliografía

AACRI (2010). www.aacri.com

AACRI (2009). *Desarrollo sostenible*. <http://aacri.com/desarrollo.html>

Adoueldahah, Susan (2010) “Caficultores de todo el país escriben sus historia”. *Periódico Intag*, May/Junio, Noticias de la zona, el cantón y la provincia.

Albuquerque, Francisco (2004). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina*. CEPAL.

Barratt Brown, Michael (1993). *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*. London. Zed Books.

BCS Ecuador (2010). *Servicios: como certificar sus productos*. Quito, Ecuador. BCS sitio del web. <http://www.bcsecuador.com/html/servicios.html>

Bardellini, Jaime Ortega (2003). *Análisis Sectorial del Café*. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.

Brick, Lindsey (2004) *Grounds for Complaint? Understanding the Coffee Crisis*. URL accessed on September 25, 2009. http://www.cato.org/pub_display.php?pub_id=6807

CANUNITE (2009). *Coffee Trade Map*.
www.canunite.org/files/images/colormap_0.preview.gif

Calo, Muriel y Wise, Timothy A (2005). *Revaluing Peasant Coffee Production: Organic and Fair Trade Markets in Mexico*. Meaford, MA, USA: Global Development and Environment Institute.

COFENAC (2010). www.cofenac.org
<http://www.cofenac.org/exportaciones.php?id=20>

Consortio Toisán (2010). www.consorcioitoisan.org

Coordinadora Zonal de Intag (2008). *Intag: de la resistencia a la propuesta*. Cotacachi, Ecuador.

Deccan Herald (2010). *Global coffee exports dip 7.8 pc in Oct-Nov; India's up 20 pc*.
<http://www.deccanherald.com/content/45446/global-coffee-exports-dip-78.html>

Dicken, Peter, et al., *Chains and Networks, Territories and Scales: Towards a Relational Framework for Analyzing the Global Economy*. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, Volume 1, Number 2, April 2001, pp. 89-112(24) Blackwell Publishing.

Equal Exchange (2010). *History of Coffee in Ecuador*.

<http://www.equalexchange.coop/history-of-coffee-in-ecuador>

Fair Trade Labelling Organization (2010). *Que es el comercio justo*. FLO sitio web

http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html?&L=1.

Fairtrade (2010). Fairtrade sitio web,

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/products/Arabica_Price_Chart_89-08.pdf

FAO (2009) *Coffee Trade*. <http://www.fao.org/DOCREP/003/X6939E/X6939e02.htm>

<http://www.probeinternational.org/files/The%20Global%20Coffee%20Trade.pdf>

Fieser, Ezra (2009). *Fair Trade: What Price for Good Coffee?* Time sitio web,

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1926007,00.html>

Fieweger, Mary Ellen (2008) *Se busca: La minería sustentable, limpia y responsable*.

Quito, Ecuador: Terra Incognita.

Fieweger, Mary Ellen (2009). "AACRI: Masiva asistencia a la asamblea anual".

Periódico Intag, Julio/Agosto, Noticias de la zona, el cantón y la provincia.

FLO (2010). *Coffee*. FLO sitio web, <http://www.fairtrade.net/coffee.html>

FLO (2006). *Response to The Economist (Good Food, 9/12/06)*. FLO sitio web,

[http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&L=1&cHash=ecbb4c5d03&tx_ttnews\[tt_news\]=11](http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&L=1&cHash=ecbb4c5d03&tx_ttnews[tt_news]=11)

FLO (2010). *Fairtrade Standards*. FLO sitio web,

http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_mark/fairtrade_standards.aspx

Fretell, Alfonso y Roca, Humerto (2004). *Comercio Justo*. en *La Otra Economía*,

A.D.Cattani (organizador), UNGS – Altamira – Fund.

Fridell, Gavin (2004). *The Fair Trade Network in Historical Perspective*. Toronto,

Ontario, Canadian Journal of Development Studies Volumen XXV, No 3.

Galeano, Eduardo (1971). *Las venas abiertas de America Latina*. Uruguay: Monthly

Review Press.

Gereffi, Gary (1994). *The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks*. Westport, CT. Greenwood

Press.

Gereffi, Gary (1999). *A Commodity Chains Framework for Analyzing Global*

Industries. Durham, NC. Duke.

Gereffi, Gary (2001). *Las Cadenas Productivas como Marco Analítico para La*

Globalización. México. Problemas del desarrollo Vol. 32, Núm. 125.

Gresser, Charis y Tickell, Sophia (2002). *Mugged: Poverty in Your Cup*. Oxfam International.

Guerrero, Paul (2009). *Un proyecto con aroma a café*.

<http://www.planamanecer.com/portada/Actualidad%20%20Noticias/content/modo/vie w/id/277/Itemid/7/>

Hopkins, Terence y Wallerstein, Immanuel (1986). *Commodity chains in the world economy prior to 1800*. Review, Vol. 10, Num. 1, Pages: 157-170.

Hoy (2008). *Producción y exportaciones de café, con cifras en rojo*. Quito, Ecuador. Hoy.com.ec. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/produccion-y-exportaciones-de-cafe-con-cifras-en-rojo-320993.html>

IFAT (2005). *Standards for Fair Trade Support Organizations and Fair Trade Networks*.

International Coffee Organization (2009). *Mission*. <http://www.ico.org/mission.asp>

International Coffee Organization (2009). *Coffee Prices*. http://www.ico.org/coffee_prices.asp

Jaffe, Roberta, Sampson, Devon y Shattuck, Annie (2008). *Building Grower/Consumer Alliances for Confronting the Coffee Crisis*. LEISA Magazine. Issue 24, Vol. 1.

Jones, Stephen y Bayley, Brendan (2000). *Fair Trade: Overview, Impact, Challenges Study to Inform DFID's Support to Fair Trade*. Oxford. International Institute for Environment and Development.

Kaplinsky, Raphael y Morris, Mike (2001). *A Handbook for Value Chain Research*. Canada, IDRC

Ledearch, John Paul (2003). *La imaginación moral: El arte y el alma de construir la paz*. Oxford, MA. Oxford University Press.

Messner, Dirk y Meyer-Stamer, Jörg (2000). *Governance and Networks: Tools to Study the Dynamics of Cluster and Global Value Chains*. Paper prepared for IDS/INEF project 'The Impact of Global and Local Governance.

Oxfam (2005). *The Coffee Crisis Continues Situation Assessment and Policy Recommendations for Reducing Poverty in the Coffee Sector*. London, Oxfam.

Pietrobelli, Carlo y Rabellotti, Roberta (2007). *Upgrading to Compete Global Value Chains, Clusters, and SMEs in Latin America*. David Rockefeller Center for Latin American Studies.

Ponte, Stefano (2004). *Estándares y sostenibilidad en el sector cafetero: Una aproximación global a la cadena de valor*. Ensayos de Economía Cafetera No. 20, pp. 31-83, Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: Bogotá, Colombia.

- Porter, Michael (1998). *Competitive Advantage*. Free Press.
- Redfern, A. y Snedker, P. (2002). *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. Geneva, International Labor Organization.
- Reed, Darryl (2008). *What Do Corporations Have to Do With Fair Trade?: Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective*. Toronto, Ontario. Journal of Business Ethics.
- Reuters (2010). "Precios de exportación de cacao y café en Ecuador". *El Universo*. <http://www.eluniverso.com/2010/04/08/1/1356/precios-exportacion-cacao-cafe-ecuador.html>
- Rivera, José (2010). Asamblea anual de la AACRI. Caficultores ponen meta: 40 quintales por hectárea. *Periódico Intag No. 66*, julio/agosto.
- Schejtman, Alexander y Berdegú Julio A. (2004). *Desarrollo Territorial Rural*. Santiago, Chile. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural.
- Schmitz, Hubert, y Peter, Knorringa (2000). *Learning from Global Buyers*. The Journal for Development Studies, vol. 37, issue 2.
- Scott, Gary A. (2010). *Ecuador and Coffee Distortion*. <http://www.garyascott.com/2009/06/30/5665.html>
- SICA (2009). *Cadenas productivas del café*. http://www.sica.gov.ec/ingles/cadenas/cafe/docs/produccion_pib_cafe.htm
- Sidwell, Marc (2008). *Unfair Trade*. London. Adam Smith Institute.
- Standford School of Business (2004). *The Global Coffee Trade*. <http://www.probeinternational.org/files/The%20Global%20Coffee%20Trade.pdf>
- Stein, Nicholas (2002) *Crisis in a Coffee Cup*. USA. CNN Money. http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2002/12/09/333463/index.htm
- Toye, John y Toye, Richard (2003). *The Origins and Interpretation of the Prebisch-Singer Thesis*. Duke University Press.
- Vega, Henry (2009). *Ecuador Annual Coffee Report*. USA: USDA Foreign Agricultural Service.
- Vetancourt, Pablo (2009). "Caficultores mejorarán sus ingresos". *Periódico Intag*, Julio/Agosto, Noticias de la zona, el cantón y la provincia.
- Wallerstein, Immanuel (1983). *Historical Capitalism*. London. Verso.
- Wedeman, Nicholas y Beard, Steve. (2008). *Ecuador Local Business Development Program (PRODEL): 4th Quarter Progress Report*. Quito, Ecuador. USAID.

Wikipedia (2009). *Carte Coffea robusta arabic*
http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Carte_Coffea_robusta_arabic.png

World Fair Trade Organization (2009) *10 Standards of Fair Trade*. WFTO sitio web,
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14

Xarxa (2009). *Café Directo Ecuador: Elaborado en Origen*. España: Xarxa Consum Solidari.

Yugcha, Carlos, M (2004). *Ecuador Annual Coffee Report*. USA: USDA Foreign Agricultural Service.

Zorrila, Carlos (1999) The Struggle to Save Intag's Forests and Communities from Mitsubishi. <http://www.hartford-hwp.com/archives/41/103.html>

Mapas y graficos

https://vle.oakham.rutland.sch.uk/file.php/71/AS_Economic_Textbook/ASMarkets_files/image156.gif

www.cotacachi.gov.ec/art/jpgs/MapaZonas.jpg