

# TENDENCIAS DEL COMERCIO DE CAFÉ CERTIFICADO





# TENDENCIAS DEL COMERCIO DE CAFÉ CERTIFICADO

## Resumen para los servicios de información comercial

ID=42243

2011

SITC-071 TRE Is

Centro de Comercio Internacional (ITC)

### **Tendencias del comercio de café certificado.**

Ginebra: ITC, 2011. vi, 17 págs (Documento técnico)

No. del Documento MAR-11-197.S

Documento que presenta una visión general de las tendencias del mercado mundial para el segmento sostenible del sector del café – destaca la importancia de la certificación en los mercados tradicionales y emergentes; describe los principales sistemas de certificación y verificación de la sostenibilidad, como Fairtrade, FLO, producción orgánica, Utz Certified, Rainforest Alliance, y 4C; indica los volúmenes de café comercializado de cada uno de ellos, y examina la repercusión de estas normas sobre los productores de café y el sector; incluye referencias bibliográficas.

Descriptores: **Café, Normas, Certificación, Productos Orgánicos, Comercio Justo, Estudios de mercado, Fairtrade, Utz Certified, Rainforest Alliance, 4C.**

---

Inglés, francés, español (ediciones separadas)

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.

ITC, Palais des Nations, 1211 Ginebra 10, Suiza ([www.intracen.org](http://www.intracen.org))

Las opiniones expresadas en este documento son las de consultores y no necesariamente coinciden con las del ITC, la ONU o la OMC. Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte del centro de Comercio Internacional, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La mención de nombres de empresas y de productos comerciales no implica que tienen el respaldo del ITC.

La redacción de este informe no ha sido revisada en sus aspectos formales por el Centro de Comercio Internacional.

Imágenes digitales en la portada: © Glenna Gordon/ITC

© Centro de Comercio Internacional 2011

Se pueden reproducir libremente breves extractos de este documento técnico, previa debida mención de la fuente. Se solicitará una autorización para realizar una reproducción o traducción más extensa. Deberá enviarse al ITC un ejemplar del material reproducido o traducido.

## Agradecimientos

El presente estudio ha sido elaborado por Joost Pierrot, Daniele Giovannucci y Alexander Kasterine.

Se ha basado en las observaciones de Anders Aeroe, Director Ejecutivo Adjunto en funciones, Morten Scholer, Asesor Senior, y Oliver von Hagen, Experto Asociado al ITC. Danielle Carpenter Sprüngli coordinó la producción, la subedición y el formato en colaboración con Isabel Droste y Juliette Ovelacq.

## Evaluaciones de la sostenibilidad de los mercados

El presente documento forma parte de una serie de evaluaciones de la sostenibilidad de los mercados realizadas por el Programa de Comercio, Cambio Climático y Medio Ambiente del ITC, financiado por el Gobierno de Dinamarca. Para su elaboración también se contó con el apoyo de la Secretaría de Estado de Economía (SECO).

La serie pretende informar a los exportadores, a la sociedad civil y a los encargados de la formulación de políticas sobre las tendencias observadas en el mercado, cada vez mayor, de bienes y servicios producidos de forma sostenible.

## Metodología

Los autores recopilaron estos datos durante el año 2010. Buena parte de ellos proceden de investigaciones documentales que incluyen informes internos y externos de las propias iniciativas, si bien algunos de los informes no han sido publicados. También se utilizaron encuestas y varias entrevistas con importantes expertos, en particular en los países de origen. En el caso de la certificación de producción orgánica, los datos los facilitaron, fundamentalmente, una serie de colaboradores de los países exportadores con los que se estableció un contacto personal, mientras que los datos secundarios, en algunos casos, se obtuvieron de diversos informes y estadísticas sobre importación de la Organización Internacional del Café (OIC), cuando presentaban una integridad razonable.

Los volúmenes que se indican son los correspondientes a cada iniciativa y, en la mayoría de los casos, incluyen también café certificado o verificado por otras iniciativas. Una simple suma de estas cifras individuales rebasaría el volumen total combinado de este café certificado. Al hacer alegaciones de carácter global es necesario tener en cuenta que algunos cafés cuentan con una doble e incluso triple certificación.

## Índice

|   |           |
|---|-----------|
| Agradecimientos   | iii       |
| Evaluaciones de la sostenibilidad de los mercados   | iii       |
| Metodología   | iii       |
| Siglas  | vi        |
| <b>Resumen</b>  | <b>1</b>  |
| Tendencias de la demanda  | 1         |
| Fairtrade   | 1         |
| Certificación de producción orgánica  | 2         |
| Utz Certified   | 2         |
| Rainforest Alliance   | 2         |
| Temas de debate   | 2         |
| <b>Introducción</b>   | <b>3</b>  |
| 1. Tendencias de la demanda   | 5         |
| 1.1. Un halo de esperanza en un mercado estancado   | 5         |
| 1.2. El surgimiento a partir de un simple nicho de mercado                                  | 5         |
| 1.3. Los mercados emergentes  | 5         |
| 1.4. Los sistemas presentan diferencias en las cuotas de mercado en cada país               | 5         |
| 2. El café (FLO) certificado de Fairtrade   | 6         |
| 3. Café orgánico certificado  | 7         |
| 4. Café Utz Certified   | 9         |
| 5. Café certificado por Rainforest Alliance   | 10        |
| 6. Código Común para la Comunidad Cafetalera  | 11        |
| 7. Conclusiones   | 11        |
| 7.1. De nicho de mercado a mercado general  | 11        |
| 7.2. El papel económico de las normas de sostenibilidad en el mercado del café              | 11        |
| 7.3. Variación de las cuotas de mercado   | 11        |
| 8. Temas de debate  | 12        |
| 8.1. ¿Se exigirá la certificación de la sostenibilidad en los mercados emergentes?          | 12        |
| 8.2. ¿Pueden las certificaciones satisfacer, de forma fiable, el crecimiento de la demanda? | 13        |
| 8.3. Comprender las repercusiones   | 13        |
| 8.4. La amenaza del cambio climático  | 14        |
| 8.5. El valor de una mayor información y transparencia                                      | 14        |
| <b>Apéndice Listado de recursos del Centro de Comercio Internacional</b>                    | <b>15</b> |
| <b>Notas finales</b>  | <b>16</b> |

**Cuadros**

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1: Ventas totales de café certificado por FLO (sacos de 60 kg) a escala mundial         | 6  |
| Cuadro 2: Importaciones mundiales de café orgánico certificado (sacos de 60 kg)                | 8  |
| Cuadro 3: Importaciones mundiales de café Utz Certified (sacos de 60 kg)                       | 9  |
| Cuadro 4: Importaciones mundiales de café certificado por Rainforest Alliance (sacos de 60 kg) | 10 |
| Cuadro 5: Importaciones mundiales de café verificado por 4C (sacos de 60 kg)                   | 11 |

**Figuras**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Origen de las importaciones de café Fairtrade en los Estados Unidos (2009)                                  | 6  |
| Figura 2: Sellos oficiales de certificación de producción orgánica en la Unión Europea, los Estados Unidos y el Japón | 7  |
| Figura 3: Oferta mundial de café orgánico en 2008   | 8  |
| Figura 4: Oferta mundial de café Utz Certified en 2009  | 9  |
| Figura 5: Oferta mundial de café certificado por Rainforest Alliance en 2009  | 10 |
| Figura 6: Ventas mundiales de café certificado o verificado por cada sello (en millones de sacos de 60 kg)            | 12 |

## Siglas

|        |  |
|--------|--|
| 4C     | Asociación del Código Común para la Comunidad Cafetalera       |
| COSA   | Comité de Evaluación de la Sostenibilidad                      |
| FLO    | Fairtrade Labelling Organizations International                |
| IPM    | Lucha integrada contra las plagas                              |
| ITC    | Centro de Comercio Internacional                               |
| OIC    | Organización Internacional del Café                            |
| OMC    | Organización Mundial del Comercio                              |
| SMBC   | Centro de Aves Migratorias del Instituto Smithsonian           |
| T4SD   | Comercio para el Desarrollo Sostenible                         |
| UE     | Unión Europea  |
| UNCTAD | Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo |

## Resumen

En los últimos diez años, las normas y las etiquetas enfocadas a la sostenibilidad han recibido un gran impulso a causa de la preocupación despertada entre los consumidores por el medio ambiente y las condiciones socioeconómicas a las que han de hacer frente los agricultores del mundo en desarrollo. Los minoristas y los fabricantes han promovido esta comercialización en apoyo de una causa, a modo de herramienta de diferenciación, como medio para mejorar la sostenibilidad de los productores y para la consecución de objetivos de responsabilidad social empresarial. Los indicios relativos a los beneficios que obtienen los productores son muy diversos. El café es el producto agrícola que más se comercializa en el mundo. Actualmente se dedican a su exportación 60 países, y de su cultivo se encargan, fundamentalmente, pequeños agricultores, muchos de los cuales son mujeres.

En el presente documento, basado en investigaciones documentales y entrevistas con expertos del sector, se examina el crecimiento experimentado en el mercado del café en términos de sostenibilidad. Se analizan los volúmenes comercializados y la cuota de mercado de las principales etiquetas de sostenibilidad, entre ellas: Fairtrade, producción orgánica, Rainforest Alliance, Utz Certified y el Código Común para la Comunidad Cafetalera (4C).

En esta publicación se llega a la conclusión de que el café certificado se está alejando, con ritmo acelerado, de la condición de nicho de mercado para convertirse en un producto de carácter general. Constituye un segmento del mercado que crece con rapidez y que ha suscitado gran interés tanto por parte de las grandes empresas como de las organizaciones no gubernamentales. Si se mantienen los índices de crecimiento actuales, el café certificado pasará de un nivel de penetración en el mercado del 8% en 2009 a representar entre el 20% y el 25% del comercio mundial del café en 2015.

## Tendencias de la demanda

Los mercados maduros de la Unión Europea, el Japón y los Estados Unidos representan la mitad de las ventas a nivel mundial. En estos mercados, la demanda de café convencional (es decir, no certificado) se encuentra, en gran medida, estancada, mientras que en los mercados emergentes está registrando una tendencia al alza. No obstante, el café certificado está registrando un sólido crecimiento y alcanzado precios al por menor más elevados, en particular en los mercados maduros. Esta también es la tendencia que siguen otros productos, como el té, el cacao y el algodón. En los últimos años ha surgido un nuevo sector de inspectores y técnicos para prestar servicio al segmento sostenible del mercado.

En 2009, el 8% del café verde exportado contaba con alguna forma de alegación creíble de sostenibilidad. La mayor cuota de mercado la ostentan los Países Bajos, donde el 40% del café que se vende en la actualidad está certificado. En los Estados Unidos, el mayor mercado único del mundo, el 16% de las importaciones de café verde están certificadas, mientras que en Dinamarca, Suecia y Noruega ya superan el 10%. La cuota de mercado en Alemania se sitúa en torno al 5%. La penetración del café certificado en el mercado es mayor Europa del Norte que en Europa del Sur.

Las etiquetas de certificación difieren en términos de cuota de mercado en cada país y no presentan una distribución uniforme entre un mercado y otro. Por ejemplo, la etiqueta de producción orgánica domina en Alemania e Italia, mientras que la de Fairtrade es líder de mercado en el Reino Unido y Francia. Rainforest Alliance es líder de mercado en el Japón y Utz Certified predomina en los Países Bajos.

Da la impresión de que la demanda de café certificado es cada vez mayor entre los consumidores de las zonas urbanas de las economías emergentes, como China, la India, México y el Brasil.

## Fairtrade

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) es la encargada de fijar las normas Fairtrade para el café. Estas normas garantizan un precio mínimo para los productores y el cultivo exclusivo del café por pequeños agricultores.

En 2009 se comercializaron 1,5 millones de sacos (de 60 kg) de café certificado por FLO, lo que constituye un incremento del 11% con respecto a 2008.

Los Estados Unidos son el mayor mercado de importación de productos Fairtrade y un 85% de sus importaciones proceden de México, América Central y América del Sur. El Perú es el mayor exportador mundial de café Fairtrade. La doble certificación de producción orgánica y Fairtrade es la más popular del mercado, y un 42% de las ventas de productos Fairtrade llevan la certificación de producción orgánica.

## **Certificación de producción orgánica**

La certificación de producción orgánica fue la primera norma de sostenibilidad que se fijó para la agricultura. Es la única regulada legalmente en muchos mercados y, como tal, ofrece un nivel adicional de credibilidad.

En 2009 se comercializaron casi 1,7 millones de sacos de café orgánico certificado, lo que representa un aumento sustancial 335% desde 2001. No obstante, el crecimiento se ralentizó durante dicho período, y entre 2008 y 2009 solo se registró un aumento moderado del 4%. El principal país exportador es el Perú. Indonesia se sitúa a la cabeza en Asia, y en África el proveedor dominante es Etiopía. Los Estados Unidos, Alemania y Suiza son los principales mercados consumidores de café orgánico.

## **Utz Certified**

Utz, la más reciente de las grandes certificaciones, se creó en 2003 y se centra en la promoción de buenas prácticas empresariales para alcanzar la sostenibilidad. Incorpora a GLOBALG.A.P. y fomenta una serie de criterios sociales y medioambientales.

En 2009 se importaron 1,4 millones de sacos de café, lo que supone un aumento del 11% con respecto a 2008. Aproximadamente el 30% del café que se consume en los Países Bajos cuenta con esta certificación. En 2009, los mayores exportadores fueron el Brasil (38%) y Viet Nam (22%).

## **Rainforest Alliance**

Las normas de Rainforest Alliance se basan en una lucha integrada contra las plagas (IPM) y contemplan el uso de algunos productos agroquímicos. Estas normas promueven la biodiversidad, pero también velan por la protección del bienestar de los trabajadores.

En 2009 se importaron prácticamente 1,5 millones de sacos de café certificado por Rainforest Alliance, lo que constituye un aumento del 41% con respecto al año anterior. América Latina suministra el 69% del café certificado por Rainforest Alliance en todo el mundo. Europa importa un 55%, seguida por los Estados Unidos (30%) y el Japón (15%).

## **Temas de debate**

El crecimiento que está experimentando el segmento sostenible del mercado del café plantea una serie de cuestiones importantes que deben tener en cuenta el sector del café y los encargados de la formulación de políticas.

1. ¿Pueden prosperar los cafés con certificación de sostenibilidad en los mercados emergentes?
2. ¿Puede ampliarse la certificación más allá de los agricultores de bajos insumos, es decir, los más accesibles, que se consideran más fáciles de certificar, para llegar a una agricultura más intensiva?
3. En vista de la proliferación de tantas normas, ¿hasta qué punto cumplen estas la promesa de ofrecer beneficios medioambientales, sociales y económicos mensurables?
4. ¿En qué medida es importante la certificación en el contexto del cambio climático?
5. La necesidad de una mayor información acerca de las normas de sostenibilidad y la transparencia de las mismas.

## Introducción

El actual informe presenta una perspectiva general de las tendencias del mercado del café certificado como "sostenible" durante la mayor parte del último decenio.

El café es el cultivo agrícola más importante a escala mundial en términos de volumen de comercio. Actualmente se dedican a su exportación 60 países y es uno de los pocos productos básicos cultivado, principalmente, por pequeños agricultores<sup>1</sup>.

La preocupación que despiertan la pobreza, la injusticia social y la destrucción del medio ambiente entre los consumidores ha provocado un aumento del número de marcas y etiquetas de "sostenibilidad" en el mercado de alimentos y bebidas. A los cafés que cumplen con diversas combinaciones de normas sociales, medioambientales y económicas y que son certificados de forma independiente<sup>2</sup> por terceras partes acreditadas se les denomina colectivamente "cafés sostenibles"<sup>3</sup>.

Las normas de sostenibilidad entrañan beneficios potenciales para los productores en la medida en que estos pueden aprovechar el valor de la conservación del medio ambiente y fomentar unas condiciones comerciales más justas. Desde el punto de vista de los minoristas y de las empresas, el concepto de sostenibilidad se ha convertido en una forma de comercialización en apoyo de una causa. Los primeros estudios indican que el 60% de los consumidores de los Estados Unidos afirman tener una opinión más favorable de las empresas que apoyan causas sociales y medioambientales, y el 76% de los consumidores encuestados afirman que cambiarían de marca o comercio minorista para apoyar una buena causa, y más concretamente si se mantienen el mismo precio y la misma calidad<sup>4</sup>. Lamentablemente, a menudo carecen de la información o la confianza en los mensajes de marketing que les permitan tomar decisiones acertadas<sup>5</sup>.

Si bien el segmento del café sostenible ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, también lo ha hecho de forma poco uniforme. Resulta difícil comprender las tendencias y, por ende, tanto los productores, como el sector e incluso los consumidores tienen dificultades para elegir de forma racional. Los datos correspondientes a este tipo de cafés han mejorado en los últimos años, pero no existe ninguna fuente coherente de información precisa al respecto, pues no suelen figurar en las estadísticas comerciales de los gobiernos. La figura que se incluye en la sección 7 ofrece una compilación de los volúmenes de ventas correspondientes a las diversas certificaciones entre 2006 y 2009.

En este estudio se presenta únicamente el volumen total de café comercializado correspondiente a las normas de sostenibilidad principales. Los volúmenes reales de producción son muy superiores a esta cifra<sup>6</sup>. En algunos casos, no todo el café certificado cumple los requisitos de los compradores y es posible que parte de la producción (por ejemplo, la de calidad inferior) se venda a través de otros canales y no se comercialice como café certificado, a pesar de haber sido certificado o verificado. Los compradores pueden comprar cafés sostenibles y no utilizarlos todos en los productos certificados. En ocasiones, el mismo café se vende con la etiqueta de una u otra certificación, a pesar de que pueda haber obtenido varias certificaciones.

Los datos que se presentan en este estudio incluyen el café certificado mediante otros sistemas, y es difícil avanzar una cifra total totalmente precisa, ya que cada vez es más habitual certificar un mismo café con diversas normas. No obstante, estamos razonablemente seguros de la estimación según la cual el 8% del café verde comercializado en 2009 a escala mundial tenía la certificación de sostenibilidad<sup>7</sup>.

Aunque las normas de sostenibilidad son voluntarias y no son obligatorias por ley, cada vez son más los compradores que las consideran requisitos *de facto*. Al igual que sucede con muchos productos agrícolas, las preocupaciones suscitadas en torno a la sostenibilidad y la calidad, ahora materializadas en normas comerciales, están repercutiendo gravemente sobre el café<sup>8</sup>. Todavía no se sabe con claridad cuáles serán los costes y los beneficios de estas normas para los productores<sup>9</sup>, aunque es evidente que para que estas normas tengan efectos positivos importantes para los productores y el sector, es necesario comprenderlas mejor a fin de gestionarlas mejor<sup>10</sup>.

Aparte de dos normas de empresas privadas que están en vigor y gozan de importancia en estos momentos, es decir, las utilizadas por Starbucks<sup>11</sup> y Nespresso<sup>12</sup>, las normas principales son de carácter público y su uso entre tostadores y minoristas está mucho más extendido. Entre ellas figuran Fairtrade, la certificación de producción orgánica, Utz Certified y Rainforest Alliance, que son a su vez las normas de las que se ocupa, fundamentalmente, el presente informe. En él también se incluye otra iniciativa de sostenibilidad que está experimentando un crecimiento acelerado, el Código Común para la Comunidad Cafetalera (4C), y está basada en la verificación (no en la certificación)<sup>13</sup>.

## 1. Tendencias de la demanda

### 1.1. Un halo de esperanza en un mercado estancado

La Organización Internacional del Café (OIC) ha realizado recientemente un estudio<sup>14</sup> en el que se examinan las tendencias de la demanda total (de todo tipo de café, no solo de café "sostenible") de siete de los principales países consumidores de café de todo el mundo. Dichos países representan los mercados de café más maduros y más consolidados: los Estados Unidos, Alemania, el Japón, Italia, Francia, España y Suecia, los cuales, en su conjunto, representan prácticamente el 44% de la demanda total a escala mundial. A diferencia del sólido crecimiento registrado en algunos de los nuevos mercados emergentes, los mercados de café convencional de estos países no parecen prosperar.

A pesar de un modesto aumento general, el consumo per cápita en muchos de los mercados tradicionales se ha mantenido invariable o presenta una tendencia a la baja desde el inicio del presente siglo. Italia y el Japón son la excepción. En la mayoría de estos países, los cambios en los precios y las promociones no marcan una gran diferencia. Sin embargo, dentro de estos grandes mercados existen segmentos que registran un claro crecimiento. Los cafés que se diferencian por alguna característica concreta, como los cafés especiales y certificados, atraen a nuevos consumidores y consiguen precios más elevados, de modo que es posible que logren dar un empuje a un sector estancado.

Otros productos básicos, como el té, el cacao y el algodón se han sumado a la tendencia del sector del café hacia la certificación de sostenibilidad, siendo este último el impulsor principal del desarrollo de diversos tipos de certificaciones (y un sistema de verificación), de la creación de cientos de organismos de inspección, y de la capacitación de miles de técnicos que facilitan la adopción de nuevas normas para otros productos básicos agrícolas.

### 1.2. El surgimiento a partir de un simple nicho de mercado

El café certificado ya ha dejado de ser un pequeño nicho de mercado. En 2009, más del 8% del café verde exportado en todo el mundo contaba con alguna forma de certificación o alegación creíble de sostenibilidad<sup>15</sup>. La mayor cuota de mercado la ostentan los Países Bajos, donde prácticamente el 40% del café que se vende en la actualidad está certificado. El segundo lugar lo ocupan los Estados Unidos, donde el 16% del café importado está certificado. El café certificado ha superado una cuota de mercado del 10% en Dinamarca, Suecia y Noruega<sup>16</sup>, algo que también es previsible que suceda en mercados más pequeños, como Suiza y Bélgica. La cuota de mercado en Alemania se sitúa alrededor del 5%. Los mercados del Norte de Europa, desde el Reino Unido hasta los países escandinavos, tienden a gozar de un mayor nivel de sensibilización y de demanda con respecto a estos tipos de café. Italia y Francia registran cuotas de mercado de varios puntos porcentuales, mientras que en sus países vecinos, como España, Portugal y Grecia, los niveles de penetración son muy bajos.

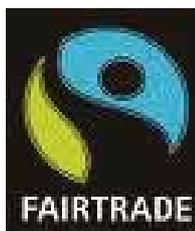
### 1.3. Los mercados emergentes

El consumo de café certificado también está registrando una tendencia al alza en otros mercados no tradicionales. En la República de Corea, Australia y Singapur ya ocupa un lugar muy visible en los comercios minoristas. Lo mismo se puede decir de China, la India, México, Chile y el Brasil, aunque solo en las zonas urbanas más importantes. En el Japón, un importante país consumidor que representa aproximadamente el 6% de la demanda mundial de café, la cuota de mercado del café certificado ha aumentado con mayor rapidez que la de prácticamente cualquier otro segmento<sup>17</sup>.

### 1.4. Los sistemas presentan diferencias en las cuotas de mercado en cada país

La distribución de los sistemas de certificación y verificación de la sostenibilidad en los distintos mercados de consumo no es uniforme. El café orgánico es más importante en Alemania, el Canadá, Australia, Italia y los Estados Unidos. Fairtrade domina en el Reino Unido y Francia (y actualmente en los Estados Unidos)<sup>18</sup>. Rainforest Alliance es líder de mercado en el Japón y también es importante en Europa Occidental. El café Utz Certified domina en los Países Bajos y ocupa una sólida posición en varios mercados del norte de Europa.

## 2. El café (FLO) certificado de Fairtrade



Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) es la encargada de fijar las normas Fairtrade para el café<sup>19</sup>. FLO-Cert es una organización independiente y es el aparato de certificación más importante de Fairtrade en todo el mundo, pues presta sus servicios a clientes de más de 70 países.

El café certificado Fairtrade es el único que garantiza un precio mínimo de venta para los productores y es producido exclusivamente por pequeños agricultores organizados. En el cuadro 1 se presentan las ventas mundiales de café certificado por FLO desglosadas por regiones entre 2004 y 2009.

**Cuadro 1: Ventas totales de café certificado por FLO a escala mundial (sacos de 60 kg)**

|                              | Esta información no es comparable con los nuevos datos (granos verdes) |                |                |                  | Información nueva y comparable |                  |
|------------------------------|--|----------------|----------------|------------------|--------------------------------|------------------|
|                              | 2004   | 2005           | 2006           | 2007             | 2008                           | 2009             |
| Europa                       | 279 400  | 352 065        | 429 915        | 521 065          | 767 300                        | 855 717          |
| América del Norte            | 123 385  | 210 685        | 430 600        | 504 565          | 578 567                        | 636 917          |
| Australia/<br>Nueva Zelandia | n.d.   | 1 650          | 4 765          | 7 500            | 18 500                         | 26 567           |
| Japón                        | 915  | 2 165          | 2 450          | 3 685            | 5 833                          | 6 533            |
| Otras zonas                  |  |                |                |                  |                                | 483              |
| <b>Total</b>                 | <b>403 700</b>   | <b>566 565</b> | <b>867 730</b> | <b>1 036 815</b> | <b>1 370 200</b>               | <b>1 526 216</b> |

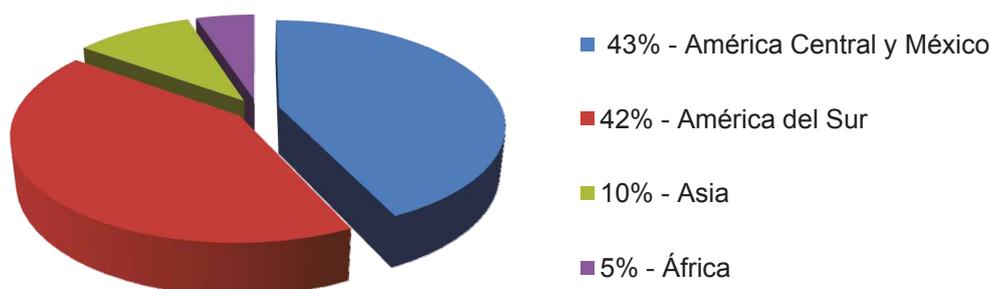
Fuente: FLO/Bonn y TransFair USA.

Nota: debido a las diferencias detectadas en los distintos informes, los datos correspondientes al período 2008–2009 se expresan en equivalente de granos verdes y son comparables con otras certificaciones. No obstante, los correspondientes al período 2004–2007 no lo son. Los cálculos se basan en las ventas nacionales a los consumidores de FLO y no en el café exportado desde su origen (la cifra correspondiente a este último fue ligeramente inferior en 2009 y superior en 2008) con una distribución media entre café tostado (97%) y café soluble (3%).

Fairtrade es el único gran sistema de certificación que hace un seguimiento de la doble certificación o de la cantidad de café certificado por FLO que también tiene la certificación de café orgánico. La combinación de la certificación de Fairtrade y de producción orgánica es, con mucho, la doble certificación más utilizada en el mercado. En 2009, el 42% de las ventas de Fairtrade también poseían la certificación de producción orgánica, lo que representa un descenso con respecto a 2008, año en que el 48% era café orgánico y el 52% café convencional.

Las ventas mundiales de café Fairtrade aumentaron un poco más del 11% en 2009 respecto a 2008. Los principales mercados son los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania, Francia y los Países Bajos. El mayor mercado único es el de los Estados Unidos, donde se importaron 830.000 sacos en 2009. En la figura 1 se indica el origen de estas importaciones.

**Figura 1: Origen de las importaciones de café Fairtrade en los Estados Unidos (2009)**



Fuente: TransFair USA.

A escala mundial, el Perú es el mayor exportador de café Fairtrade, seguido por Colombia, México y Nicaragua. Indonesia es el mayor exportador de Asia, y Etiopía y Tanzania los proveedores más importantes de este café en África.

### 3. Café orgánico certificado

La certificación de producción orgánica<sup>20</sup> es la primera certificación de sostenibilidad en el ámbito de la agricultura. También es la única norma que se ha incorporado a la legislación de muchos países. El uso del término "orgánico" o de cualquiera de sus variantes, como por ejemplo "bio", está regulado por ley en muchos de los grandes mercados. Para algunos, el peso de la ley transmite un nivel adicional de credibilidad, ya que las consecuencias del incumplimiento o uso incorrecto de la norma están claramente definidas.

**Figura 2: Sellos oficiales de certificación de producción orgánica en la Unión Europea, los Estados Unidos y el Japón**



El café orgánico es la categoría más importante de café sostenible, tanto por su cantidad como por su valor. En este primer decenio del siglo XXI, las ventas a escala mundial se han incrementado en casi un 250%.

Aunque se trata de la certificación más extendida, el aumento registrado en las ventas en los últimos años ha comenzado a disminuir con respecto a sus niveles anteriores.

En la mayoría de los mercados, el aumento de las ventas de café orgánico sigue superando con creces al crecimiento registrado por el café convencional equiparable, a pesar de que el precio del primero es más elevado y de las recientes presiones económicas experimentadas durante la recesión (2008–2010). El sobreprecio que se aplica al café orgánico es reflejo de sus estrictos requisitos y es el más elevado que se aplica actualmente al café. No obstante y, tal vez sorprendentemente, los índices de certificación de nuevos cafés orgánicos comenzaran a descender a finales de 2010. Según algunos informes, esto se debe principalmente a que una parte importante del sobreprecio aplicado por la certificación orgánica no llega a los productores<sup>21</sup>. Las explotaciones intensivas rentables tienen pocos incentivos para proceder a la conversión. Además, como utilizan grandes cantidades de agroquímicos, si optaran por la producción orgánica correrían el riesgo de que disminuya su rendimiento, pues tendrían que adaptarse a nuevos métodos de lucha contra plagas y enfermedades, de potenciar la fertilidad y de búsqueda de nuevos mercados<sup>22</sup>.

Últimamente, otras normas han empezado a crecer a un ritmo más acelerado, en particular entre los grandes tostadores. Algunas encuestas recientes realizadas en los Estados Unidos señalan que el café orgánico es, con creces, la etiqueta más conocida, pues más de la mitad de los consumidores reconocen esta certificación.<sup>23</sup> El sector puede preferir otras normas con requisitos menos estrictos en materia de agroquímicos, que permitan la conversión en menos tiempo para obtener la certificación o con un sobreprecio inferior para el productor<sup>24</sup>. Sin nuevos estudios de evaluación de impacto, no es posible determinar si esta facilidad de cualificación hace que varíen los beneficios para los productores.

En el cuadro 2 se presentan estimaciones de los volúmenes de café orgánico certificado importado, desglosadas por regiones, para el período 2004–2009. La certificación de producción orgánica es la que más problemas presenta a la hora de obtener datos fiables. Los gobiernos y los organismos aduaneros no hacen un seguimiento efectivo de las importaciones de café orgánico, aunque en el Canadá ya está previsto poner en marcha esta práctica. El Perú es uno de los pocos países que publica datos sobre sus exportaciones de café orgánico<sup>25</sup>. Incluso los datos sobre los ingresos son incompletos. A ello hay que agregar el gran número de organismos de certificación y las ligeras diferencias existentes entre las normas de café orgánico, la mayoría de las cuales no publican datos sobre el volumen o el valor o, peor aún, no los recopilan. Así pues, la única alternativa viable consiste en hacer una encuesta entre los

importadores de café orgánico o las asociaciones comerciales más importantes<sup>26 27</sup>. Las estadísticas sobre importaciones correspondientes al mercado norteamericano (los Estados Unidos y el Canadá) son sumamente fiables, pues proceden de encuestas que abarcan aproximadamente al 95% del sector y se realizan desde el año 2000. En el caso de Europa y el Japón, las primeras estadísticas sobre ventas de café orgánico se recopilaron de forma sistemática en 2003<sup>28</sup>.

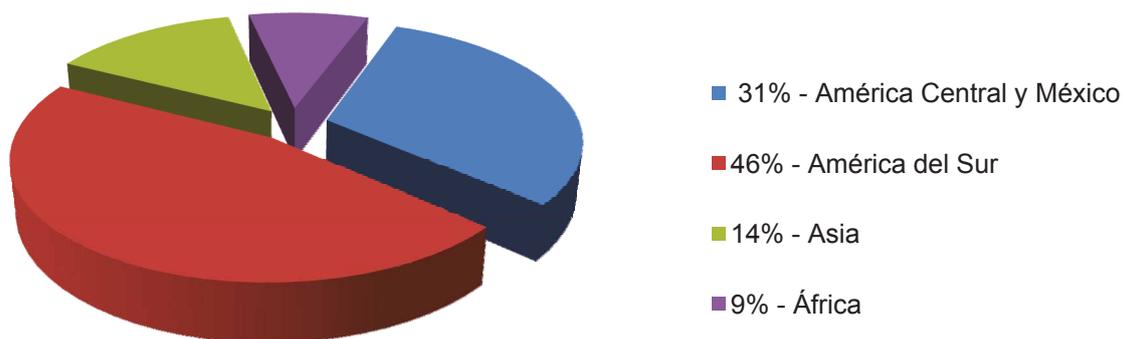
**Cuadro 2: Importaciones mundiales de café orgánico certificado (sacos de 60 kg)**

|                                 | 2001           | 2003           | 2005           | 2006             | 2007             | 2008 <sup>29</sup> | 2009 <sup>30</sup> |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| Europa <sup>31</sup>            | 187 000        | 220 000        |                |                  |                  | 725 000            | 754 000            |
| América del Norte <sup>32</sup> | 171 000        |                | 316 700        | 511 700          | 612 000          | 672 800            | 703 080            |
| Otras zonas                     |                |                |                |                  |                  | 154 400            | 160 575            |
| Japón <sup>33</sup>             |                |                | 51 600         | 62 000           | 67 000           | 72 500             | 75 400             |
| <b>Total<sup>34</sup></b>       | <b>389 000</b> | <b>700 000</b> | <b>867 000</b> | <b>1 117 000</b> | <b>1 492 000</b> | <b>1 625 700</b>   | <b>1 693 055</b>   |

Las fuentes varían y se indican en las notas finales. Excepto las de América del Norte, la mayoría de las estimaciones se basan en datos incompletos. Cuando los totales no son estimaciones publicadas, si no se dispone de índices concretos, presuponen unas medias de crecimiento de las categorías regionales basadas en un crecimiento anterior o posterior.

En la figura 3 se muestra el origen del café orgánico certificado en 2008, a escala mundial. Es previsible que la situación en 2009 fuera similar.

**Figura 3: Oferta mundial de café orgánico en 2008**



**Fuente:** The World of Organic Agriculture, FIBL/IFOAM 2010.

El principal exportador de café orgánico es el Perú, donde aproximadamente el 15% del café está certificado. En América Latina le siguen México y Honduras. Indonesia es el principal exportador de Asia y Etiopía es la fuente dominante en África. La certificación de producción orgánica es la más importante para los productores africanos, que suministran prácticamente el 10% del mercado mundial.



Cabe mencionar dos subcategorías del segmento del café orgánico. El café "Bird Friendly" (respetuoso con las aves) certificado por el Centro de Aves Migratorias del Instituto Smithsonian (SMBC)<sup>35</sup> y el café certificado Demeter<sup>36</sup>. Estos organismos figuran entre los organismos de certificación más antiguos y sus requisitos destacan sin duda entre los más estrictos, uno de los cuales es que el café debe ser totalmente orgánico.



En 2008 se importaron aproximadamente 1.800 sacos de café Bird Friendly, denominado en ocasiones "café cultivado a la sombra", en todo el mundo el 95% procedía de América Central y América del Sur, y el resto de África. En 2008, el 61% fue importado en América del Norte y el 36% en el Japón, y las ventas empezaron a crecer en el Canadá y los Países Bajos.

En 2009, las exportaciones mundiales de café Demeter o biodinámico se estimaron en aproximadamente 5.000 sacos. Los principales mercados de consumo de esta certificación son Alemania, Suiza y los Estados Unidos.

#### 4. Café Utz Certified



La certificación Utz Certified<sup>37</sup> es la más reciente de las certificaciones importantes. Desde que se pusiera en marcha en 2003, Utz ha registrado un fuerte crecimiento, sobre todo en el mercado europeo. Se creó para prestar servicio a los clientes más grandes y consolidados que hubieran mostrado reticencias a la hora de imponer o adoptar los requisitos de las normas dominantes en la primera parte del decenio. Se centra en la promoción de buenas prácticas empresariales como componente importante para lograr la sostenibilidad. Su norma incorpora plenamente la norma

GLOBALG.A.P para el café y recoge una serie de criterios sociales y medioambientales para la adopción de prácticas responsables en el cultivo de café y la gestión eficiente de las explotaciones. Utz fue la primera norma, después de la de certificación de producción orgánica, en instaurar un sistema de plena trazabilidad y cuenta con un seguimiento en línea.

En la actualidad, aproximadamente el 30% del café que se consume en los Países Bajos (donde se encuentra su sede) cuenta con la certificación Utz, y la organización también ocupa una posición dominante en los países escandinavos, así como en Bélgica y Suiza. Utz tiene por objeto alcanzar un volumen mundial de ventas de 1.666.000 sacos en 2010. En el cuadro 3 se indican las importaciones registradas de café Utz Certified en las distintas regiones del mundo.

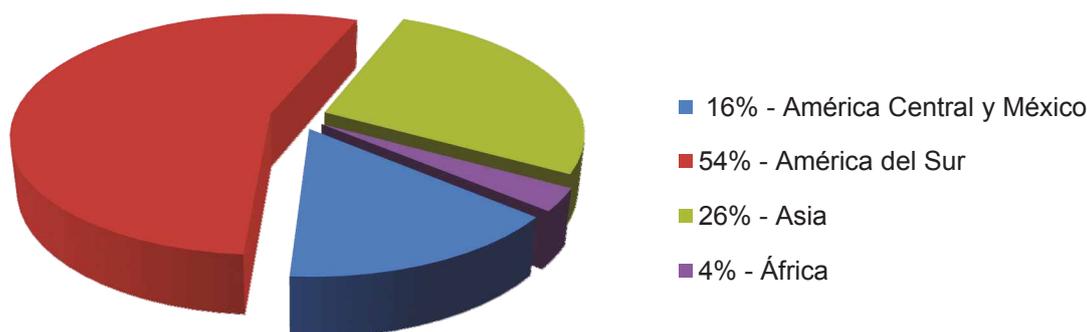
**Cuadro 3: Importaciones mundiales de café Utz Certified (sacos de 60 kg)**

|                   | 2005           | 2006           | 2007           | 2008             | 2009             |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Europa            | 437 650        | 505 800        | 676 135        | 1 027 985        | 1 155 000        |
| América del Norte | 9 700          | 14 685         | 53 570         | 79 335           | 85 000           |
| Japón             | 2 835          | 25 000         | 38 670         | 72 985           | 75 000           |
| Resto del mundo   | 28 815         | 54 515         | 73 625         | 110 695          | 115 000          |
| <b>Total</b>      | <b>479 000</b> | <b>600 000</b> | <b>842 000</b> | <b>1 291 000</b> | <b>1 430 000</b> |

Fuente: Utz Certified.

En 2009, el mayor volumen de importaciones se registró en el Brasil (38%), Viet Nam (22%), Colombia (12%) y Honduras (8%). En la figura 4 se muestra el origen del café Utz Certified en 2009.

**Figura 4: Oferta mundial de café Utz Certified en 2009**



Fuente: Utz Certified.

## 5. Café certificado por Rainforest Alliance



La certificación de café de Rainforest Alliance<sup>38</sup> es una norma establecida y gestionada conjuntamente por Rainforest Alliance y la Red de Agricultura Sostenible, un grupo de organizaciones latinoamericanas asociadas. Un organismo independiente, Sustainable Farm Certification International, toma las decisiones relativas a la certificación mediante la evaluación de las auditorías realizadas por organismos de inspección acreditados.

Las normas de Rainforest Alliance se basan en la lucha integrada contra las plagas (IPM) que permite el uso de algunos agroquímicos sintéticos, algo que la diferencia de la certificación de producción orgánica. Estas normas también contemplan la protección de los derechos y el bienestar de los trabajadores y las comunidades.

La cantidad de café certificado por Rainforest Alliance ha aumentado rápidamente, a un índice del 50% anual, en los últimos años. El compromiso asumido por Nespresso de certificar el 80% de su café con Rainforest Alliance para 2013 contribuirá al fomento de este crecimiento, al igual que su relación con Nestlé y la norma 4C. En el cuadro 4 se muestran las importaciones de café certificado por Rainforest Alliance durante un marco cronológico de siete años, en diferentes regiones del mundo.

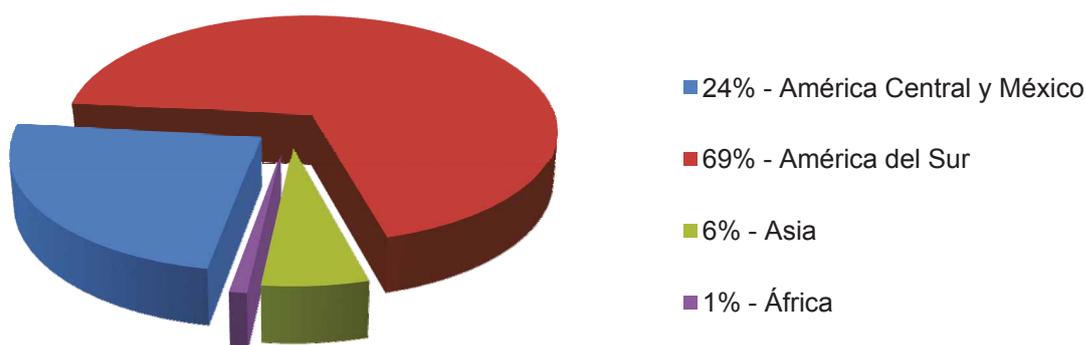
**Cuadro 4: Importaciones mundiales de café certificado por Rainforest Alliance (sacos de 60 kg)**

|                   | 2003          | 2004           | 2005           | 2006           | 2007           | 2008             | 2009             |
|-------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| Europa            | 36 000        | 73 000         | 89 715         | 188 785        | 331 115        | 577 500          | 801 415          |
| América del Norte | 15 000        | 40 000         | 95 035         | 193 850        | 265 115        | 335 900          | 432 035          |
| Japón             | 2 000         | 10 000         | 25 000         | 69 900         | 95 335         | 124 850          | 226 265          |
| <b>Total</b>      | <b>53 000</b> | <b>123 000</b> | <b>209 750</b> | <b>452 535</b> | <b>691 565</b> | <b>1 038 250</b> | <b>1 459 715</b> |

Fuente: Rainforest Alliance.

A escala mundial, el café certificado por Rainforest Alliance procede sobre todo de América Latina, aunque la oferta de otras regiones va en aumento. En la figura 5 se indica el desglose correspondiente a 2009.

**Figura 5: Oferta mundial de café certificado por Rainforest Alliance en 2009**



Fuente: Rainforest Alliance.

## 6. Código Común para la Comunidad Cafetalera



La Asociación del Código Común para la Comunidad Cafetalera (4C)<sup>39</sup> dirige su labor a la parte más consolidada del sector del café. Constituye la norma más básica entre las iniciativas que se abordan en el presente informe. Fue diseñada como un concepto entre empresas, a diferencia de las etiquetas más orientadas al consumidor, como la de producción orgánica, Fairtrade y Rainforest Alliance.

El proceso de la Asociación 4C puede resultar más accesible para los grandes productores o grupos de productores (20 toneladas como mínimo) que no estén dispuestos a cumplir los requisitos más exigentes de otras normas de certificación, o no puedan hacerlo. Ofrece un procedimiento de verificación que no es tan riguroso ni conlleva los gastos de un proceso de certificación.

La Asociación posee las cifras totales de las importaciones de sus miembros, pero no puede ofrecer todavía cifras más precisas sobre la distribución regional o el origen. La mayor parte de las verificaciones se han realizado en América Latina y Viet Nam, aunque ya se están extendiendo a África y otras regiones.

**Cuadro 5: Importaciones mundiales de café verificado por 4C (sacos de 60 kg)**

|              | 2008           | 2009           |
|--------------|----------------|----------------|
| <b>Total</b> | <b>194 000</b> | <b>492 500</b> |

Fuente: Código Común para la Comunidad Cafetalera.

## 7. Conclusiones

### 7.1. De nicho de mercado a mercado general

El café certificado ha dejado de ser un pequeño nicho de mercado sin importancia. El segmento del café sostenible ha experimentado un crecimiento anual entre el 20% el 25% (incluso sin incluir el café verificado por 4C) frente al 2% del café convencional. Las grandes empresas cada vez están más interesadas en este segmento, por lo que es previsible que el sector siga creciendo. De mantenerse las recientes tasas de crecimiento, el café certificado podría pasar del 8% del mercado mundial en 2009 al 20% o el 25% del comercio de café verde en 2015. En los mercados más ricos, como los Estados Unidos y Europa, ya se han registrado cuotas nacionales de mercado entre el 10% y el 40%.

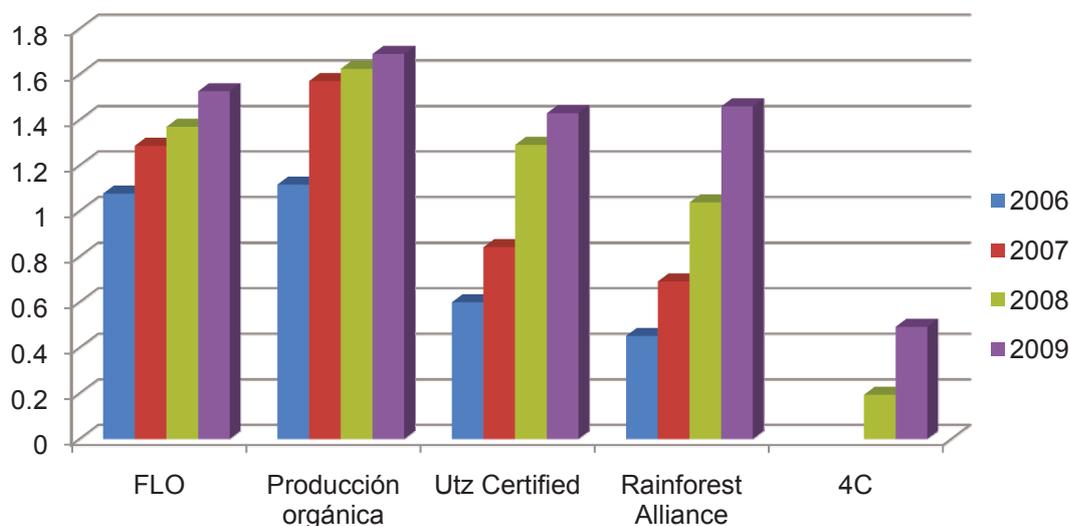
### 7.2. El papel económico de las normas de sostenibilidad en el mercado del café

A pesar de un modesto aumento general, el consumo per cápita de café en muchos de los mercados tradicionales se mantiene inamovible o presenta una tendencia a la baja desde el inicio del presente siglo. Sin embargo, en estos grandes mercados existen segmentos que presentan un nítido crecimiento dominado por diversos cafés diferenciados, en particular aquellos que cuentan con una certificación de sostenibilidad. Parece razonable concluir que estos cafés son el motor impulsor de un negocio que, de otro modo, se habría quedado estancado. También parecen desempeñar otras dos funciones importantes en el sector del café en general, pues atraen a nuevos consumidores y ayudan a alcanzar precios más altos que hacen que el café pierda, hasta cierto punto, su carácter de producto básico. La falta de claridad acerca de su impacto neto sobre los productores, o incluso sobre los costes y beneficios relativos para estos, hacen que no sea fácil garantizar la existencia de una compensación adecuada en la cadena de suministro.

### 7.3. Variación de las cuotas de mercado

Los sistemas presentan diferencias en cuanto a la cuota de mercado que tienen en cada país. La certificación de producción orgánica y Fairtrade ocupan posiciones dominantes de mercado en la mayoría de los países, pero Utz y Rainforest Alliance han adquirido fuerza en varios mercados en un período relativamente breve, por ejemplo, en los Países Bajos y en el Japón, respectivamente, donde las alianzas empresariales han ayudado a impulsar estas dos etiquetas. En la figura 6 se ofrece un resumen de las ventas correspondientes a cada una de las normas en los últimos cuatro años a escala mundial.

**Figura 6: Ventas mundiales de café certificado o verificado por cada sello (en millones de sacos de 60 kg)<sup>40</sup>**



**Fuente:** datos basados en los cuadros de capítulos anteriores. Nota: estas estimaciones permiten la realización de análisis comparativos, pero no corrigen las duplicaciones por certificaciones múltiples. Las cifras de FLO para el período 2006–2007 corresponden a la conversión de los autores para alinearlas con las cifras de café verde de otras iniciativas y, por ende, difieren de las cifras de café procesado que aparecen en el cuadro 1.

## 8. Temas de debate

La progresión de este mercado en pro del fomento de las iniciativas de sostenibilidad plantea varias preguntas y preocupaciones:

1. ¿Puede prosperar el café sostenible en los mercados emergentes que son actualmente el origen de la mayor parte del crecimiento?
2. ¿Están preparadas las certificaciones para satisfacer el crecimiento de la demanda a medida que superan la actual capacidad de los agricultores considerados fáciles de certificar, es decir, los más accesibles?
3. A la luz de la proliferación de normas nuevas (o certificaciones), ¿hasta qué punto ofrecen beneficios medioambientales, sociales y económicos mensurables?
4. ¿Qué importancia tiene la certificación en el contexto del cambio climático y sus impactos con respecto a la producción y la comercialización del café?
5. El valor de una mayor información y transparencia con respecto a la sostenibilidad.

### 8.1. ¿Se exigirá la certificación de la sostenibilidad en los mercados emergentes?

A diferencia de lo que sucede en los mercados tradicionales, la demanda de café en los mercados emergentes, como gran parte de Asia y Rusia, ha experimentado un aumento, aunque ha sido sobre todo en las categorías de café soluble de bajo coste. El crecimiento de la demanda en el Brasil ha sido sólido durante años en prácticamente todas las categorías de café y es previsible que pronto se convierta en el mayor país consumidor en términos de volumen total.

El consumo de café certificado también presenta una tendencia al alza en los mercados emergentes, como China, la República de Corea, el Brasil y la India, donde cada vez tiene más visibilidad en los comercios y cafés, si bien se estima que su volumen sigue siendo reducido. No se sabe con claridad qué repercusión tendrá la preocupación de los consumidores por la sostenibilidad con respecto al crecimiento (significativo) de estos mercados.

## 8.2. ¿Pueden las certificaciones satisfacer, de forma fiable, el crecimiento de la demanda?

Si las certificaciones ya han alcanzado sus primeros objetivos principales o más accesibles, ¿a qué retos se enfrenta el sector para certificar una mayor demanda?

Si se ha certificado sobre todo a los pequeños agricultores más organizados y emprendedores, ¿hasta qué punto aumentarán los costes y los retos para llegar a agricultores más lejanos, menos organizados, menos capacitados y más pobres? Este reto se refleja incluso a escala regional. Las necesidades de los pequeños productores africanos figuran entre las más imperantes y, no obstante, este continente tan solo produce una pequeña parte del suministro mundial de café certificado. La mayoría de los organismos de certificación tienen dificultades para operar en ese continente y se han centrado más en el rápido desarrollo de la oferta de productores que a menudo tienen una mayor capacidad y mejor financiación, como los de muchas partes de América Latina.

Es probable que el aumento rápido de la oferta futura de café sostenible vaya asociado a agricultores de mayor tamaño que actualmente utilizan sistemas intensivos convencionales. Pero también es probable que ellos se vean limitados por las dificultades que implica la conversión de sus sistemas de producción intensiva en modelos más sostenibles en los que los resultados económicos no son el único parámetro de éxito.

Si no se ofrece apoyo público y privado a estas iniciativas, sobre todo para los agricultores más pobres, los consumidores podrían llegar a pagar precios más altos para estimular la oferta o bien tendrían que aceptar certificaciones menos exigentes. En este último caso, es probable que los beneficios sociales y medioambientales se vieran reducidos, lo cual podría diluir el mensaje de sostenibilidad y menguar la credibilidad de las certificaciones de sostenibilidad en general.

Otra consecuencia de la dificultad de certificar la nueva oferta es la tendencia hacia las certificaciones múltiples. La oferta existente (más fácil de certificar) de café certificado es objeto, cada vez más, de una certificación adicional por otra norma, ya que es más fácil certificar dicho café que certificar a agricultores que no han cumplido nunca los requisitos de una norma similar. Las certificaciones comparten muchos de los requisitos más exigentes, como el mantenimiento de registros, la trazabilidad y las buenas prácticas agrícolas. Los productores que cuentan con varias certificaciones deben hacer frente a costos más elevados, pero tienen muchas posibilidades de mejorar sus oportunidades de acceso a diversos mercados y satisfacer los requisitos de diversos compradores. Sin embargo, no es previsible que esta práctica mejore de forma significativa la sostenibilidad de los agricultores que cuentan con varias certificaciones y además reduce los recursos que podrían destinarse a los agricultores que desean obtener su primera certificación.

A medida que aumente la demanda de sostenibilidad, los nuevos agricultores tendrán que obtener una primera certificación para participar en estos mercados. Muchos de ellos tendrán que salvar importantes barreras para acceder a ellos. Es probable que estos agricultores estén menos cualificados y se encuentren en zonas más alejadas. ¿Cómo se les va a capacitar? ¿Cómo se va a financiar esta capacitación? ¿Diferirán los costes y los beneficios relativos de la certificación de los de los agricultores que se certificaron anteriormente y ya participan en estos mercados? A medida que la base de la oferta se amplíe para incluir a más productores, iremos extrayendo conclusiones nuevas sobre la forma de ofrecer, de forma rentable, los beneficios de estas normas y certificaciones a un público más amplio.

## 8.3. Comprender las repercusiones

Actualmente existen muchas normas de sostenibilidad y ello despierta preocupación acerca de hasta qué punto ofrecen beneficios económicos, medioambientales y sociales.

¿Son las normas, certificaciones o verificaciones el mejor camino hacia la sostenibilidad? La transparencia en lo que se refiere a sus repercusiones garantiza credibilidad, sobre todo entre los consumidores. Asimismo permite que los organismos de normalización, los productores y el sector realicen los ajustes necesarios para alcanzar realmente la sostenibilidad. Por ello es de suma importancia demostrar si la

certificación beneficia realmente a los agricultores o si su resultado neto es más bien una carga onerosa para ellos.

A medida que las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad van ganando popularidad, varios investigadores destacados han examinado sus repercusiones. Varios autores ya han realizado aportaciones valiosas, pero todavía están lejos de comprender qué es lo que funciona y lo que no funciona en este ámbito<sup>41</sup>.

Aunque los estudios van cada vez más allá de las evidencias puramente anecdóticas, gran parte de ellos tienen una relevancia estadística limitada o carecen de grupos de control adecuados que puedan determinar causalidad o atribución. En algunos casos, las evaluaciones efectuadas son monografías limitadas en el tiempo o estudios difíciles de replicar que no son comparables con otros estudios, sectores o regiones, lo que dificulta la extracción de conclusiones más amplias. Así pues, aunque sin duda podemos aprender de ellos, queda mucho por aprender.

#### **8.4. La amenaza del cambio climático**

A medida que aumentan las temperaturas y se modifican las pautas de las precipitaciones, es probable que haya menos superficie para la producción de café arábica y que las cosechas se vean más afectadas por plagas y enfermedades<sup>42</sup>. Un clima estable es una necesidad fundamental para la producción de café, y las posibilidades de adaptación son limitadas. El café sostenible ha comenzado a abordar la mitigación del cambio climático a través de medidas para la captura de carbono, pero es probable que la adaptación represente un reto mayor y más inmediato.

#### **8.5. El valor de una mayor información y transparencia**

Para mejorar la sostenibilidad entre los productores, mejorar la eficiencia de los sistemas normativos (certificación) e incrementar la transparencia, necesitamos mayor información. Varias iniciativas han emprendido recientemente la tarea de perfeccionar sus sistemas internos para capturar e informar mejor sobre las repercusiones que tienen dichos sistemas sobre el terreno. Sin embargo, la mayoría carecen de la capacidad y la financiación para hacerlo de forma adecuada con un análisis estadístico y una atribución coherente que tenga en cuenta la situación real (es decir, la situación sobre el terreno sin certificación). Varios esfuerzos destacados abordan estas necesidades:

1. El Centro de Comercio Internacional (ITC) ha establecido la iniciativa Comercio para el desarrollo sostenible (T4SD), una plataforma en la que destaca Standards Map, una base de datos con información comparativa neutral sobre numerosas normas y un corpus de documentos de investigación en la materia.
2. El Comité de Evaluación de la Sostenibilidad (COSA)<sup>43</sup> es un consorcio de instituciones sin fines de lucro que está desarrollando y aplicando una herramienta de medición normalizada para analizar las distintas repercusiones sociales, medioambientales y económicas de las prácticas agrícolas, en particular de las asociadas a la ejecución de determinados programas de sostenibilidad. Colabora con socios de los países de origen para realizar evaluaciones con ayuda de una serie de indicadores que ha elaborado. El COSA genera datos estadísticamente significativos que son comparables entre países y sectores a escala mundial. Será posible acceder a los datos de miles de encuestas realizadas en el marco de la plataforma web T4SD del ITC.
3. La ISEAL Alliance es una asociación mundial de organismos de normalización social y medioambiental, que incluye a los principales organismos que operan en el sector del café<sup>44</sup>. Trabaja con los sistemas normativos para ayudarles a realizar sus propias evaluaciones de impacto y reforzar su eficacia.

Su objetivo es la sostenibilidad y no una norma o certificación en particular. A medida que la industria comprenda mejor estos temas, la sostenibilidad se convertirá en un objetivo de carácter general. Cada vez serán más los agentes que opten por las relaciones con socios empresariales, sabiendo que al garantizar en última instancia el éxito y la sostenibilidad de sus socios, garantizan su propio éxito. De este modo, el futuro de la competitividad en un mundo de recursos limitados se definirá por medio de la sostenibilidad.

## Apéndice Listado de recursos del Centro de Comercio Internacional

Para el sector del café en particular, [La Guía del Café](#) ofrece información básica sobre temas relacionados con el cambio climático y normas medioambientales.

[http://www.intracen.org/thecoffeeguide/welcome\\_spanish.htm](http://www.intracen.org/thecoffeeguide/welcome_spanish.htm)

El Programa de Comercio, Cambio Climático y Medio Ambiente ofrece apoyo a los exportadores de café orgánico de los países en desarrollo y opera [Organic Link](#), una plataforma para el comercio que también ofrece información sobre productos orgánicos.

El Servicio de Noticias sobre Mercados del ITC ofrece informes bimensuales de mercado sobre producción orgánica.

<http://www.intracen.org/dbms/organics/index.asp>

La herramienta Standards Map del ITC, que entrará en funcionamiento en febrero de 2011, pretende aumentar la transparencia de las normas voluntarias, en particular en lo relativo a la producción sostenible y las exportaciones. Se trata de una herramienta web interactiva que permite a los usuarios recibir información sobre más de 30 normas voluntarias que abarcan a más de 40 grupos de productos y referencias sobre más de 150 informes de investigación. Los usuarios pueden revisar y comparar las normas y sus requisitos mediante un sencillo sistema de navegación y consulta.

El Instituto Suizo de Estudios de Agricultura Orgánica (FiBL) elabora actualmente, en cooperación con el ITC y la IFOAM, una encuesta mundial de producción y comercio de productos orgánicos, que se publicará en World of Organic Agriculture.

<http://www.organic-world.net/survey.html>

*Estas actividades y proyectos son posibles gracias a la financiación de los Gobiernos de Dinamarca, Alemania y Suiza.*

## Notas finales

<sup>1</sup> Lewin, B., D. Giovannucci, P. Varangis. 2004. *Coffee Markets: New Paradigms in Global Supply and Demand*. Banco Mundial: Washington DC. Disponible en línea: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=996111](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=996111).

<sup>2</sup> El Código Común para la Comunidad Cafetalera es una excepción, pues utiliza un sistema de "verificación" en lugar de una "certificación". Véase la sección 6.

<sup>3</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable\\_coffee](http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_coffee).

<sup>4</sup> Berkowitz, Eric, Roger Caron, Steven Hartley, William Rudelius. 2000. *Marketing*. Boston: Irwin/McGraw-Hill: 110.

<sup>5</sup> Spear, Tibbett. *Growing the Green Market. American Demographics*. 8/1997: 45-49.

<sup>6</sup> Potts, J., J. van der Meer, J. Daitchman. 2010. *The State of Sustainability Initiatives: Review 2010* IISD: Winnipeg.

<sup>7</sup> Giovannucci, D. (2010) En Internet: [http://dev.ico.org/event\\_pdfs/wcc2010/presentations/wcc2010-giovannucci-e.pdf](http://dev.ico.org/event_pdfs/wcc2010/presentations/wcc2010-giovannucci-e.pdf) Esta estimación de 2009 no incluye las cifras correspondientes a 4C.

<sup>8</sup> Giovannucci, D. y S. Ponte. 2005. "Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry". *Food Policy* 30: 284-301.

<sup>9</sup> Blackman, Allen, Jorge Rivera. 2010. *Environmental certification and the Global Environment Facility*.

<sup>10</sup> Bacon, C. 2005. "Confronting the coffee crisis: Can fair trade, Organic and specialty coffee reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua?" *World Development*, Vol. 33, n° 3, Elsevier.

<sup>11</sup> Starbucks es el mayor vendedor de café sostenible de todo el mundo.

<sup>12</sup> Nespresso, una de las marcas de más rápido crecimiento del gigante mundial de la alimentación, Nestlé, tiene previsto registrar unas ventas superiores a 3.000 millones de francos suizos en 2010.

<sup>13</sup> La verificación de 4C se diferencia de la certificación en que no es una evaluación independiente sino una comprobación de que la autoevaluación realizada por la explotación o el grupo de explotaciones se ha realizado correctamente.

<sup>14</sup> OIC (2010). *Consumo de café en determinados países importadores*.

<sup>15</sup> Conferencia Mundial del Café de la OIC/Daniele Giovannucci (2010) En Internet: [http://dev.ico.org/event\\_pdfs/wcc2010/presentations/wcc2010-giovannucci-e.pdf](http://dev.ico.org/event_pdfs/wcc2010/presentations/wcc2010-giovannucci-e.pdf)

<sup>16</sup> Danskaffenetvaerk.

<sup>17</sup> El consumo medio de café en el Japón durante el período 2000-2008 aumentó un 0,7% al año, según el estudio de la OIC titulado *Consumo de café en determinados países importadores*.

<sup>18</sup> La mayor certificación de sostenibilidad de los Estados Unidos tiene carácter privado: la certificación C.A.F.E. Practices® de Starbucks.

<sup>19</sup> <http://www.fairtrade.net>.

<sup>20</sup> <http://www.ifoam.org>.

<sup>21</sup> Entrevistas con expertos, pero la mayoría de los datos son anecdóticos, no empíricos.

<sup>22</sup> La bibliografía sobre la adopción de tecnologías es amplia, pero apenas existen trabajos empíricos que analicen los motivos que llevan a la adopción la agricultura sostenible: véanse, entre otros, Cary, J. W. y R. L. Wilkinson (1997). "Perceived profitability and farmers' conservation behaviour". *Journal of Agricultural Economics* 48(1), 13{21. Midmore, P., Padel, S., McCalman, H., Isherwood, J., Fowler, S. y Lampkin, N. (2001) *Attitudes towards conversion to organic production systems: A study of farmers in England*. Instituto de Estudios Rurales de la Universidad de Gales, Aberystwyth.

<sup>23</sup> NCA (2008) Report on Sustainable Coffee. NYC: National Coffee Association.

<sup>24</sup> Cabe señalar que algunas normas distintas a las correspondientes a la certificación de producción orgánica exigen importantes requisitos medioambientales. Algunas de ellas contemplan requisitos sociales más exigentes que los de algunos certificadores de producción orgánica.

<sup>25</sup> Disponible en [bio@promperu.gob.pe](mailto:bio@promperu.gob.pe).

<sup>26</sup> Por ejemplo, Norteamérica: Giovannucci D. (2010). *The North American Organic Coffee Industry Report*. SCAA: Long Beach, CA, y Europa: J. Pierrot. 2010. Centro de Comercio Internacional, Ginebra.

<sup>27</sup> El Instituto Suizo de Estudios de Agricultura Orgánica (FIBL), la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM) y el ITC publican conjuntamente una encuesta mundial de la agricultura orgánica que contiene datos sobre producción, exportaciones e importaciones: véase <http://www.organic-world.net/survey.html>.

<sup>28</sup> Giovannucci, D., F.J. Koekoek. 2003. *The State of Sustainable Coffee*. ICO/IISD. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=996763>.

<sup>29</sup> Giovannucci, D., J. Pierrot, 2010. *The World of Organic Agriculture*. FIBL e IFOAM.

<sup>30</sup> Con la excepción de Norteamérica (cuyos datos proceden de encuestas) y el Japón (cuya fuente es la AJCA), las estimaciones correspondientes a Europa y a otras zonas son estimaciones de los autores, basadas en un aumento conservador del 4%.

<sup>31</sup> Para el período 2001-2003: Giovannucci, D., F.J. Koekoek. 2003. *The State of Sustainable Coffee*. OIC/IISD.

<sup>32</sup> Los datos correspondientes a Norteamérica para el período 2005-2009 proceden de las encuestas anuales publicadas por Giovannucci, siendo los más recientes los del Informe del sector del café orgánico de Norteamérica de 2010, SCAA, Estados Unidos de América.

<sup>33</sup> Las estadísticas de la Asociación del Café del Japón (AJCA) no se han publicado.

<sup>34</sup> Los totales de 2003, 2005 y 2006 proceden de Giovannucci, D., P. Liu y A. Byers, (2008). "Adding Value: Certified Coffee Trade in North America". En Pascal Liu (Ed.) *Value-adding Standards in the North American Food Market - Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries*. FAO. Roma.

<sup>35</sup> <http://nationalzoo.si.edu/SCBI/migratorybirds/coffee/>.

<sup>36</sup> [www.demeter.net](http://www.demeter.net).

<sup>37</sup> [www.utzcertified.org](http://www.utzcertified.org).

<sup>38</sup> [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org).

<sup>39</sup> [www.4c-coffeeassociation.org](http://www.4c-coffeeassociation.org).

<sup>40</sup> Se estima que las ventas mundiales de café orgánico en 2009 crecieron en un 4% respecto a 2008. Las ventas de café certificado por FLO en 2006 y 2007 son estimaciones de los autores. Las ventas en 2009 de café orgánico en los Estados Unidos y el Canadá se han obtenido de Giovannucci, D. (2010). *The North American Organic Coffee Industry Report*. SCAA; Long Beach, CA.

<sup>41</sup> Algunos investigadores destacados han hecho aportaciones valiosas mediante numerosos estudios sobre el café. Entre ellos, Chris Bacon, Peter Baker, Allen Blackman, Benoit Daviron, Jeremy Hagggar, Ivette Perfecto, Stefano Ponte, Laura Reynolds, Robert Rice, Ruerd Ruben, Geraldo Stachetti, Karla Utting y Matt Warning.

<sup>42</sup> Véase *El cambio climático y la Industria del café*, ITC, 2010 [www.intracen.org/organics](http://www.intracen.org/organics).

<sup>43</sup> [www.sustainablecommodities.org/cosa](http://www.sustainablecommodities.org/cosa).

<sup>44</sup> [www.isealalliance.org](http://www.isealalliance.org).



**Dirección sede**  
Centro de Comercio Internacional  
54-56 Rue de Montbrillant  
1202 Ginebra, Suiza

P: +41 22 730 0111  
F: +41 22 733 4439  
E: [itcreg@intracen.org](mailto:itcreg@intracen.org)  
[www.intracen.org](http://www.intracen.org)

**Dirección postal**  
Centro de Comercio Internacional  
Palais des Nations  
1211 Ginebra 10, Suiza

El Centro de Comercio Internacional (ITC) es la agencia conjunta de la Organización Mundial del Comercio y las Naciones Unidas.