

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Estudios Sociales y Globales

Programa de Maestría

Estudios Latinoamericanos

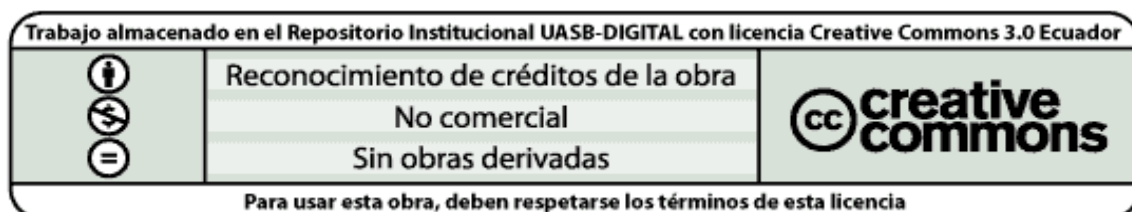
Mención en Relaciones Internacionales

El justo sabor del cacao:

Desafíos y ventajas del comercio justo del cacao

Michelle Stoler

2012



Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga la ganancia económica personal.

Sin perjuicio de ejercer mis derechos de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

Nombre

Fecha

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Estudios Sociales y Globales

Programa de Maestría

Estudios Latinoamericanos

Mención en Relaciones Internacionales

El justo sabor del cacao:

Desafíos y ventajas del comercio justo del cacao

Michelle Stoler – Estudiante

Pablo Ospina Peralta – Tutor de Tesis

Escrita en Quito, Ecuador

2012

Abstract

La siguiente investigación es realizada para la obtención del título de Magíster en Estudios Latinoamericanos, mención en Relaciones Internacionales de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador. El estudio consiste en determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que tienen los modelos alternativos de comercialización del cacao en Ecuador con un enfoque en la viabilidad de la certificación del comercio justo.

Para ello, en un primer momento se presenta una mirada de la producción del cacao en el mundo, y también en el Ecuador, con una breve explicación de la historia del cacao en Ecuador para explicar cómo la producción cacaotera llegó a estar dominada por pequeños productores. En el segundo momento, se explican los esquemas de certificación, con un análisis enfocado en la certificación del comercio justo. El comercio directo es introducido como una alternativa a la certificación, y se analizan sus alcances y limitaciones. Por último, se presentan casos de cacaoteros ecuatorianos entrando en modelos alternativos de comercialización y se examinan los beneficios y desventajas que cada uno ofrece. La investigación finaliza con breves conclusiones.

Dedicatoria

Con todo mi corazón y el amor, el siguiente trabajo de investigación está dedicado a mi familia- mi mamá Carol, mi papá Eric, y mi hermana Rachel. Aunque me fui lejos, siempre conté con su confianza y apoyo a través de la distancia. Asimismo, quiero dedicar este trabajo de investigación a mi novio, Álvaro. A él, muchas gracias por su apoyo incondicional, innumerables horas pasadas ayudándome a revisar este trabajo, y su sentido de humor constante. A todos ellos mi dedicación y reconocimiento.

Agradecimientos

Quiero agradecer sobremanera a Pablo Ospina, tutor de mi tesis, por su valiosa guía durante el proceso de elaboración del trabajo. Asimismo, un agradecimiento a todos los actores de la cadena de cacao que tomaron el tiempo para conversar conmigo y explicarme cómo funciona su rincón del mundo. En específico, me gustaría agradecer a Gerardo Molina quien me llevó por las provincias de Los Ríos y Guayas siempre con buen humor y amablemente me presentó a varias figuras importantes.

Introducción	9
Capítulo 1: Ecuador y su pepa de oro	13
1. <i>Cacao en el mundo</i>	13
1.1 Procesamiento y producción del cacao	14
2. <i>Cacao en la economía ecuatoriana</i>	15
2.1 Cadena de comercialización del cacao en Ecuador	18
2.2 Actores en la cadena de comercialización	20
3. <i>Historia: Del Gran Cacao a la producción familiar</i>	23
3.1 Transformación de la Costa	24
3.2 La llegada de las plagas	27
4. <i>Cacao Nacional y CCN51: perspectivas de una polémica</i>	31
Capítulo 2: El comercio justo: ¿qué tan “justo” es?	36
1. <i>La situación de productores de cacao</i>	36
2. <i>El movimiento del comercio justo</i>	38
2.1 Historia del movimiento de comercio justo: orígenes y objetivos iniciales	39
2.2 Cambios de paradigmas	41
2.3 La organización del comercio justo hoy en día	44
2.4 Producción de comercio justo	48
2.5. <i>Esquemas de certificación</i>	49
2.5.1 Certificación Rainforest Alliance	50
2.5.2 Certificación UTZ (originalmente UTZ Kapeh)	51
2.5.3 Certificación orgánica	53
3. <i>Síntesis de los beneficios del comercio justo: debates globales y casos locales</i>	54
3.1 Apoyo económico	55
3.2 Reducción de la vulnerabilidad	57
3.3 Mejores condiciones ecológicas	58
3.4 Estructura organizacional avanzada	58
3.5 Acceso a crédito	59
3.6 Capacitación	60
3.7 Calendario de pago regular	61
3.8 Aumento de la auto-confianza	61
4. <i>Críticas del comercio justo</i>	62
4.1 Crítica ideológica: el consumismo y la ecología	62
4.2 Críticas generales: tamaño limitado	63
4.3 Escasa participación de productores en la directiva de FLO	64
4.4 Barreras a la entrada	66
4.5 Un estándar de precio injusto	68
4.6 Producción de exportación, no consumo local	69
4.7 Conocimiento de FLO limitado	70
4.8 Creación de más burocracia y gastos	70
5. <i>Comercio directo</i>	71
4.1 Características del comercio directo	73
4.2 Síntesis de los beneficios del comercio directo	74
4.3 Críticos del comercio directo	79
4.4 Consumidores y los productos de comercio directo en el mercado	81

4.5 Ejemplos del comercio directo	82
Capítulo 3: Casos ecuatorianos	86
1.1 Fortaleza del Valle / Tcho Chocolates	87
1.2 Cooperativa Nueva Esperanza / Mindo Chocolate Makers	90
1.3 Asociación de Productores Orgánicos de Vinces / Domori	93
1.4 Eco-Cacao / Nova Monda Cacao	95
1.5 Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas	97
1.6 Kallari	99
Conclusiones	103
Bibliografía	109
Anexos	117

Siglas

ADM - Archer Daniels Midland
ANECACAO - Asociación Nacional de Exportadores de Cacao
APOV - Asociación de Productores Orgánicos de Vinces
ATO - *Alternative Trading Organization*
COCPE - Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas
EFTA - *European Fair Trade Association*
EEUU - Estados Unidos de América
FINE - grupo paraguas compuesto de las organizaciones: FLO, IFAT (WFTO), NEWS, y EFTA.
FLO - *Fairtrade Labelling Organization*
FOB - *Free On Board*
GIZ - Cooperación Técnica Alemana
ICCO - *International Cocoa Organization*
LIFFE - *London International Financial Futures Exchange*
MAGAP - Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura, y Pesca
MCCH - Maquita Cushunchic Comercializando Como Hermanos
NEWS - *Network of European Worldshops*
NYBOT - *New York Board of Trade*
ONG - Organización no-gubernamental
PIB - Producción interna bruta
QCS - Quality Certification Services
SAN - *Sustainable Agriculture Network*
WFTO - *World Fair Trade Organization*

Unidades

TM - Tonelada Métrica
Kg. - Kilogramo
Km. - Kilómetro
Ha. - Hectárea
Qq - Quintal

Introducción

El cacao es nativo de las Américas, y el chocolate- el producto procesado del cacao- ha sido concebido como un lujo durante la mayor parte de su historia. Las pepas del cacao fueron utilizadas como monedas en Mesoamérica antes de la conquista española, y se dice que Moctezuma tomaba únicamente bebidas con chocolate. Actualmente, gracias a una creciente globalización que facilita su producción y consumo, este antiguo producto de una elite se ha democratizado, debido a una importante demanda y un precio accesible. Sin embargo, a pesar de su incremento en popularidad, las personas que cultivan el cacao suelen ser productores marginales que poseen menos de diez hectáreas de tierra para hacerlo.¹

La volatilidad de los precios mundiales del cacao antes del 2010, la falta de asistencia técnica, la carencia de insumos necesarios, crédito, transporte, e información del mercado mantienen a numerosos productores de cacao percibiendo porcentajes mínimos del precio de venta final, restringiendo su movilidad social- una mayoría significativa vive con \$2 al día.² Además, existen pocas oportunidades para agregar valor al producto primario; la cadena de comercialización del cacao reproduce la dinámica “centro-periferia”; es decir que los países del hemisferio sur proveen de materia prima a los países del norte, quienes le otorgan el valor agregado.

En los últimos años, ha habido un esfuerzo de comercializar y consumir chocolates “éticos”, producidos bajo condiciones sustentables, y comercializados a un precio “justo”. Con el fin de asegurar estos procesos para los consumidores, los esquemas de certificación han

¹ ICCO, “FAQ: How many smallholders are there worldwide producing cocoa? What proportion of cocoa worldwide is produced by smallholders?”, en: <http://www.icco.org/faq/57-cocoa-production/123-how-many-smallholders-are-there-worldwide-producing-cocoa-what-proportion-of-cocoa-worldwide-is-produced-by-smallholders.html>

² Jason Potts, Jessica van der Meer, y Jaclyn Daitchman, “The State of sustainability initiatives review 2010: Sustainability and Transparency”, Winnipeg, Manitoba: IISD, IIED, Aidenvironment, UNCTAD, y ENTWINED, 2010, p. 96.

irrumplido en el mercado con especificidades que informan a los consumidores. Por ejemplo, la certificación Rainforest Alliance afirma que la producción del cacao es amigable con el bosque, y la certificación UTZ transparenta la cadena de comercialización. De acuerdo a los esquemas de certificación, quien presenta mayores beneficios para los productores en términos económicos, sociales, y garantiza mejores prácticas en el manejo de los recursos naturales, es la certificación de comercio justo.

En Ecuador, la primera cooperativa de cacao con la certificación del comercio justo se certificó en 2006, y ahora existen cuatro cooperativas certificadas. El objetivo de la presente investigación es cuestionarse si esta certificación ofrece una alternativa viable a la cadena de comercialización convencional, y propone explorar otros modelos alternativos de comercialización del cacao en Ecuador.

Metodológicamente, el trabajo presenta una mirada económica, sociológica y antropológica del bienestar del pequeño productor ecuatoriano. Además, los acontecimientos históricos a nivel nacional e internacional influyen en la coyuntura de las comunidades cacaoteras y en el movimiento del comercio justo, por lo tanto es fundamental reconocer los efectos en sus realidades locales. Tomando en cuenta estas influencias, la investigación adopta un marco interdisciplinario tanto por las disciplinas ya nombradas como por las relaciones internacionales. La información presentada ha sido consultada de fuentes secundarias especializadas en el tema, periódicos especializados, y de la información publicada por las organizaciones relevantes. Además, veintitrés personas involucradas en el mundo del cacao fueron entrevistadas a través de entrevistas semi-estructuradas, y se hicieron 51 encuestas semi-estructuradas en dos comunidades cacaoteras.

El alcance y los límites de la investigación consisten en hacer un análisis de la situación actual del sector cacaotero de Ecuador en el marco de la comercialización alternativa. La autora visitó a varias cooperativas de productores de cacao, y conversó con miembros de las directivas y con los cacaoteros de manera informal. Se habló con actores en la cadena de comercialización, incluyendo a un intermediario, dos representantes de empresas exportadoras, varios compradores de cacao para empresas de chocolate, y dos técnicos en cacao.

En el primer capítulo se encuentra un análisis de la situación actual de la producción de cacao en el mundo. En este capítulo se puede apreciar la importancia de la producción de cacao para los pequeños productores a nivel global y en el Ecuador. El capítulo también describe la historia del cacao en Ecuador para entender cómo la producción cacaotera en el país llegó a ser dominada por los pequeños productores. El capítulo incluye una introducción a los dos tipos de cacao cultivados en el Ecuador, y los beneficios y desventajas de cada uno.

En el segundo capítulo se examina la situación actual de los pequeños productores en el mundo y específicamente en el Ecuador, y los esquemas de certificación que se presentan como una alternativa para beneficiar a los productores. El capítulo describe la historia del comercio justo, así como las características de las certificaciones de Rainforest Alliance, orgánico, y UTZ. El capítulo expone las fortalezas y las debilidades de la certificación del comercio justo, incluyendo ejemplos de la literatura consultada. Sin embargo, dadas las ventajas y críticas que mencionan los actores relevantes dentro del sistema cacaotero se consideró fundamental introducir un análisis de la alternativa llamado “comercio directo”, sus potencialidades y formas de funcionamiento.

Para finalizar, el tercer capítulo analiza algunos casos de estudio de modelos de comercialización alternativa del cacao en Ecuador. Se presentan tres cooperativas que poseen la

certificación de comercio justo y se introducen varios modelos del comercio directo que pretenden beneficiar a los productores. El análisis concluye con un balance de las fortalezas y debilidades que cada caso presenta.

Capítulo 1: Ecuador y su pepa de oro

1. Cacao en el mundo

El cacao es cultivado en la mayoría de los países tropicales, en ambientes calientes y húmedos entre los 20° latitud norte y los 20° latitud sur de la línea ecuatorial (ver países en anexo 1). El cacao es un cultivo delicado, y las plantaciones crecen mejor bajo la sombra de otros árboles. En el año cacaotero 2010/11, se estima que la producción cacaotera mundial llegó a 4.3 millones de TM, crecimiento que responde en mayor medida a un incremento en la superficie sembrada más que a una variación de los rendimientos.³ El precio mundial en términos reales era 86% más alto en el año cacaotero 2009/10 comparado con el año 2000/01 (ver anexo 2). Los productores en Indonesia y Vietnam están aumentando su superficie, e Indonesia pretende ser el principal país productor de cacao dentro de la próxima década.

Un 97% de la producción mundial de cacao está concentrada en diez países. África del oeste es la región que más provee de cacao, específicamente un cacao convencional y no fino de aroma.⁴ El principal país productor en el 2008 era Costa de Marfil que produjo un 39% de la producción cacaotera mundial (ICCO, 2010: 17) (ver anexo 3).

El incremento de la superficie plantada refleja un aumento en la demanda global del cacao. El mercado del cacao y sus derivados han experimentado cambios en las preferencia de los consumidores y en la percepción de los beneficios a la salud de los productos de chocolate.⁵

³ ICCO, “Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXVIII, No. 1, Cocoa year 2011/12”, 2012b, en: http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/46-statistics-production.html

⁴ El cacao fino de aroma es un cacao especial, valorado por los chocolateros por sus propiedades aromáticas y usado en los chocolates gourmets y en los productos con altos contenidos de cacao.

⁵ ICCO “Facts and Figures on Fair-Trade Cocoa, Consultative Board on the World Cocoa Economy, Fifth Meeting”, 2005, en: <http://www.icco.org/economics/promotion.aspx>

Hay una preferencia por los alimentos seguros, sanos, orgánicos y éticos, por lo tanto se estima que la posibilidad de crecimiento en el sector del cacao que posea certificación es muy alta.⁶

El consumo de productos derivados del cacao ha aumentado un 11% entre 2000 y 2008, con una tasa de aumento anual de 1,3%.⁷ Europa consume un 49% del total del cacao, seguido por las Américas (33%), Asia (15%), y África (3%) (ICCO, 2010: 23). En 2006, el promedio mundial del consumo de productos de chocolate era 3,2 kg/cápita.⁸ Con los nuevos avances en las investigaciones que avalan los beneficios del chocolate para la salud y el crecimiento de la clase media con influencias occidentales en países como China y India, muchos expertos estiman que la demanda para los productos con un alto contenido de cacao crecerá rápidamente (ICCO, 2010: 2).⁹

1.1 Procesamiento y producción del cacao

La mayor parte del procesamiento del cacao se hace en los países importadores, cerca de los centros de consumo. Los países europeos representan un 58% de las importaciones del cacao a nivel mundial, aunque no consumen todo el cacao que importan; muchos países, específicamente los Países Bajos procesan el cacao para exportar a otros países (ICCO, 2010: 18). Sin embargo, el procesamiento del cacao en los países de origen ha aumentado en los últimos diez años; Costa de Marfil, Indonesia y Malasia ahora procesan una gran parte de su cacao.

Como otras mercancías, una de las características claves de la cadena del cacao es la preponderancia de las empresas multinacionales en las actividades de procesamiento y

⁶ Philip Howard y Patricia Allen, "Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States", en *Rural Sociology*, Vol. 75 No. 2, 2010, p. 245.

⁷ ICCO, "The World Cocoa Economy: Past and Present, Executive Committee, One hundred and forty-second meeting", London, 2010, en: <http://www.icco.org/economics/promotion.aspx>, p. 1, 2.

⁸ Tropical Commodity Coalition, "Sweetness follows: A rough guide towards a sustainable cocoa sector" 2da edición, 2009, en: <http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our•publications>, p. 4

⁹ "Cocoa, coffee, next on the list of ags craved by China", Agrimoney, 4 mayo 2012, en: <http://www.agrimoney.com/news/cocoa-coffee-next-on-list-of-ags-craved-by-china--4485.html>.

fabricación. En el hemisferio norte, la industria del procesamiento del cacao es altamente concentrada y de gran escala. Tres empresas principales, Archer Daniels Midland (ADM), Barry Callebaut, y Cargill Incorporated procesan un 40% de las pepas de cacao del mundo (ICCO, 2010: 22). En cuanto a la producción de confecciones de chocolate, Hershey, Ferrero, Kraft Foods, Mars, y Nestlé controlan un 51% del mercado (Tropical Commodity Coalition, 2009: 6). Este alto nivel de concentración contribuye a la consolidación de riqueza en el norte y no promueve el procesamiento del cacao en los países de origen, que permitiría la creación de un producto con valor agregado.

El cacao se produce para dos mercados diferentes: el mercado de cacao convencional sin aroma que se vende por volumen para el uso en los productos básicos y la confitería (95% de la producción total), y mercado de cacao fino de aroma (5% de la producción total). Pese a que Ecuador solo produce el 4.5% del cacao total en los mercados globales, es el país productor que exporta más cacao fino de aroma- conocido como cacao Nacional o cacao Arriba en Ecuador, alrededor de 70% de la producción mundial (ver anexos 4 y 5).¹⁰ Los países africanos, entre ellos Costa Marfil y Ghana, son los principales productores del cacao convencional.

2. Cacao en la economía ecuatoriana

La Amazonía ecuatoriana es la cuna del cacao, pero el producto tropical ha tenido una historia de altas y bajas con el Ecuador.¹¹ Si bien se produce cacao en el país desde la época colonial, el periodo de auge económico va desde fines del siglo XIX a inicios del siglo XX gracias al aumento de las exportaciones de cacao. Entre 1914 y 1916, Ecuador se convirtió en el primer país exportador de cacao y recibió alrededor de \$77 millones por exportaciones, lo cual

¹⁰ Anecacao, Cacao en Ecuador, 2012, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador.html>.

¹¹ Dauril Alden, "The Significance of Cacao Production in the Amazon Region during the Late Colonial Period: An Essay in Comparative Economic History", en *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 120, No. 2, 1976, p. 104.

representaba entonces un 15% del mercado global.¹² Sin embargo, la combinación entre la llegada de enfermedades y la caída de los precios debido al estallido de la primera guerra mundial causó el declive de la economía cacaotera a partir de 1920, generando que las exportaciones nunca volviesen a tener la misma importancia. Sin embargo, el cacao se ha transformado desde una producción de plantaciones a gran escala a un producto campesino, jugando un papel de gran relevancia para los pequeños productores ecuatorianos a medida que sus exportaciones se incrementan.¹³

Recientemente el cacao se ha posicionado fuertemente en la economía ecuatoriana. A finales de la década de 2000, la participación del cacao en el PIB agrícola del país representó entre un 11% y un 15% del total, según datos del Ministerio de Agricultura. El cacao es el tercer producto agrícola más importante, después de la floricultura y el cultivo del banano. En la última década, el cacao ha representado alrededor del 30% de la superficie agropecuaria de cultivos permanentes y el 3.4% de la superficie total.¹⁴

En 2010, la superficie plantada con cacao en Ecuador era de 415.615 hectáreas.¹⁵ Actualmente, un 67% del total de productores trabaja en plantaciones menores de veinte hectáreas y contribuye con el 44% de la superficie cultivada (30% del total de los productores tiene unidades productivas menores a cinco hectáreas). Los medianos productores que tienen entre veinte y cien hectáreas representan un 29% de los agricultores con un 44% de la superficie,

¹² Paul Henderson, "Cocoa Finance and the State in Ecuador, 1895-1925" en *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 16, No. 2, 1997, p. 173.

¹³ Anecacao, Estadísticas Públicas, 2011, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas.html>

¹⁴ Karen Loyola, John Ramírez, "Análisis estadístico de la producción de cacao en el Ecuador", en: www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2172/1/4252.pdf

¹⁵ MAGAP, "Principales cultivos del Ecuador, total superficie cosechada 2000- 2010", en: http://www.magap.gob.ec/sinagap/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=414

y los grandes productores representan el 3% con el 12% de la superficie.¹⁶ La principal zona de cultivo es la costa, que cuenta por un 81% del total nacional (ver anexo 6).

Si bien la Costa produce la mayoría del cacao ecuatoriano, los cantones que obtienen los rendimientos más altos son los cantones fronterizos con Colombia y en algunas provincias amazónicas (ver anexo 7). En 2009, el rendimiento nacional del cacao era de 0,35 toneladas métricas por hectárea (TM/ha), lo cual representa una mejora en la productividad desde 2002 (C. Chehab *et. al*, 2010: 6). Este aumento del rendimiento durante los últimos años se debe a un mayor desarrollo tecnológico y a un mejoramiento del proceso productivo. Sin embargo, el promedio de la productividad mundial en 2007 era 611 kilogramos por hectárea (kg/ha), mientras el promedio de la productividad del cacao en Ecuador era 440 kg/ha, sugiriendo que todavía existe una falta de inversión tecnológica (ver anexos 8 y 9).¹⁷

La producción de cacao emplea un 12% de la población económicamente activa del sector agropecuario. Aparte de la producción de cacao, la cadena de abastecimiento también incluye a aproximadamente mil intermediarios, treinta y seis exportadores y siete empresas que manufacturan el chocolate y otros productos semi-elaborados. Se estima que la cadena de valor del cacao tiene una influencia directa sobre 600.000 personas.¹⁸

En el año 2011, Ecuador exportó 185.024 TM entre cacao en grano y cacao industrializado, lo cual representó un ingreso de 532 millones de dólares al país. Un 89% de las ventas al exterior durante el 2011 fue de cacao en grano, mientras que el 11% restante fue cacao industrializado (Anecacao, 2011). Las exportaciones del cacao en grano en el Ecuador se han incrementado, y crecieron un 85% durante el periodo de enero 2005 a julio 2009 (ver anexo 10).

¹⁶ Carol Chehab, *et al*. “Diagnóstico del entorno nacional de la cadena de cacao”, Quito, Observatorio de Comercio Exterior, 2010, p. 8.

¹⁷ Sergio Pino, “Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador”, Proyecto MAGAP y FAO, 2010, p. 4.

¹⁸ Pedro Ramírez, “Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: Sistematización de la información y procesos en marcha”, Documento técnico, Quito, 2006, p. 2.

La evolución de los precios Free On Board (FOB)¹⁹ promedio por TM también ha sido positiva, registrándose un incremento del 67% para ese mismo periodo (Anecacao, 2012a).

2.1 Cadena de comercialización del cacao en Ecuador

Hoy en día, la comercialización del cacao en Ecuador se hace sin intervención estatal, lo cual significa que los precios locales se calculan tomando en cuenta los precios internacionales, así como la oferta y demanda local.²⁰ Los precios globales del cacao (en dólares estadounidenses o en libras británicas) por TM lo fijan el New York Board of Trade (NYBOT) y London International Financial Futures Exchange (LIFFE). En estos mercados, hay dos modalidades de comercialización: compra y venta del cacao en físico o a través de contratos futuros y opciones, que es lo más usual. De acuerdo a lo que define la International Cocoa Organization (ICCO), el precio diario del cacao en grano es un promedio de las cotizaciones de los mercados de futuros de los próximos tres meses activos de NYBOT y LIFFE.²¹

Debido a su posición en las grandes Bolsas, los precios internacionales del cacao en grano históricamente han sido altamente volátiles. Fluctúan por varios factores; primero, existen cambios en el nivel de producción promedio de los grandes productores. Por ejemplo, Costa Marfil es el país productor de cacao más importante, y sus recientes problemas políticos significaron que el cacao no podía llegar a los puertos debido a daños en la infraestructura, elevando los precios por la caída en la oferta (ICCO, 2010: 9). Segundo, la existencia de plagas y su propagación puede afectar a la producción, como ya se vio con la crisis del cacao en Ecuador

¹⁹ Los precios FOB en Ecuador significa que todos los costos antes de que los bienes aborden el barco son cubiertos por el productor- esto incluye honorarios que se paga al Anecacao para la inspección. El exportador tiene que pagar 0.32% del precio FOB en total para pagar la licencia que permite que el cacao salga de las fronteras del país.

²⁰ Chris Collinson, y Marcelo León, "Economic Viability of Ethical Cocoa Trading in Ecuador", Natural Resources Institute, Kent, United Kingdom: University of Greenwich, 2000, p. 8.

²¹ ICCO, "Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXVIII, No. 1, Cocoa year 2011/12", 2012b, en: http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/46-statistics-production.html

al principio del siglo XX. Tercero, los cambios climáticos afectan las condiciones de producción, y un año con escasez de lluvias o con superávit de lluvia puede perjudicar el rendimiento.²² Cuarto, las variaciones en los inventarios de las empresas consumidoras de cacao afectan al precio, específicamente cuando las empresas guardan el cacao en sus bodegas por temor a fluctuaciones en el precio.²³ Finalmente, las modificaciones en los ingresos y preferencias de los mercados consumidores afectan el precio del cacao. Un ejemplo de ellos fue la reciente crisis económica de 2008 que generó una baja en la demanda, por lo tanto el precio del cacao cayó. Sin embargo, la tendencia de los precios de las mercancías ha ido al alza, y los economistas atribuyen esta alza en el precio debido al crecimiento de las economías emergentes de países como Brasil, India, Rusia, y específicamente China. Esta alta demanda de las mercancías genera especulaciones sobre la disponibilidad a largo plazo de estas materias primas (ver anexo 11).²⁴

Las acciones de cacao son atractivas para los inversionistas precisamente porque sus precios son volátiles. La inestabilidad de los precios alienta el mercado de futuros, lo cual magnifica la volatilidad. Debido a que se transa el cacao en los mercados de Nueva York y de Londres, es posible adquirir las acciones del cacao en uno de esos mercados y después venderlas en el otro (una práctica conocida como “arbitraje”), lo cual permite que el inversionista aproveche de las fluctuaciones monetarias. En un solo día, puede haber hasta 31,000 contratos de opciones de 10 TM cada uno.²⁵ Las especulaciones en estos mercados pueden ser grandes

²² Ruona Agbroko, “Cocoa at nine-month high in weather fear”, *Financial Times*, 1 agosto 2012, en: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/106d5836-dbee-11e1-86f8-00144feab49a.html#axzz22S33BELx>

²³ Laura Roberts, “British financier Anthony Ward behind £658m cocoa trade”, *Telegraph*, 18 julio 2010, en: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/7897075/British-financier-Anthony-Ward-behind-658m-cocoa-trade.html?dbk>

²⁴ Algunos economistas explican que esta reversión del deterioro de los términos de intercambio podría implicar una re-primarización de las economías latinoamericanas debido a las ganancias posibles de la exportación de los bienes primarios (*Cambio estructural para la igualdad: Una visión integrada del desarrollo*, Trigésimo cuarto período de sesiones, CEPAL, San Salvador, 2012, p. 26).

²⁵ Oxfam International, “The Cocoa Market: A Background Study”, 2002, p. 12.

burbujas que pocas veces corresponden a la producción, al consumo, o al costo de la producción del cacao (Oxfam, 2002: 5).

En Ecuador, se calcula el precio del cacao usando precios FOB. Primero, usan el precio en las bolsas globales, y después el comprador y el vendedor negocian. Normalmente, el precio del cacao es determinado por la variedad del cacao y su calidad, dependiendo de las prácticas de poscosecha. Cuando el exportador ofrece un precio al cliente nacional, toman en cuenta el precio NYBOT, el precio local y evalúan la calidad del producto. El cacao de alta calidad o con certificaciones puede recibir un *premium* que varía dependiendo del contrato.²⁶

En el segundo paso, los comerciantes e intermediarios calculan el precio para ofrecer al productor, tomando en cuenta el precio que ofrece el exportador y promediando el valor que los otros compradores operando en el sector están ofreciendo. Es importante mencionar que la capacidad de obtener un mayor o menor precio está en la capacidad de negociación, por lo tanto un cacaotero que no está asociado a un grupo de productores tiene un poder de negociación débil, es decir que la posibilidad de elegir y/o negociar entre compradores es limitada.

2.2 Actores en la cadena de comercialización

Todo el cacao que se exporta del Ecuador pasa por las manos de por lo menos algunos de los siguientes participantes en la cadena comercial: los productores del cacao, comerciantes del pueblo, comerciantes de la región, comerciantes ambulantes, grandes centros de acopio, los exportadores, y aquellos están involucrados en la industria de productos de cacao elaborados y semi-elaborados (C. Collinson y M. Leon, 2000: 9). Los grandes productores son capaces de eliminar los intermediarios de la cadena y vender directamente a los exportadores debido a la cantidad de cacao que pueden ofrecer. Sin embargo, los pequeños productores, específicamente

²⁶ *Premium* es una palabra en inglés frecuentemente utilizada para describir un pago por un producto de alta calidad o que posee una certificación que incrementa su valor.

los pequeños agricultores más aislados, se ven la necesidad de vender a los intermediarios. Se estima que hay alrededor de 100 mil productores cacaoteros en Ecuador, 1,000 intermediarios, y treinta y seis exportadores (P. Ramírez, 2006: 22).

Los productores son, en su mayoría, pequeños productores. Según Pedro Ramírez, el productor de cacao ecuatoriano “típico” es un hombre de entre 45 y 60 años cuyos árboles de cacao son viejos (alrededor de veinte años). Muchos de los productores son pobres, y de la información del Censo Agropecuario del 2000, se deduce que más del 90% de los agricultores no tiene acceso a crédito, situación que se replica en el caso del cacao.²⁷ La mayoría de la producción de los pequeños agricultores es orgánica y se cultiva el cacao sin el uso de químicos debido a que su situación económica no les permite adquirirlos.²⁸ Sin embargo, en 2006 solamente un 2% de las exportaciones de cacao era certificado como cacao orgánico (P. Ramírez, 2006: 39). La certificación orgánica requiere un restringido uso de pesticidas y agroquímicos, y será explicado en detalle en el siguiente capítulo.

La mayoría de los pequeños agricultores se relaciona directamente con los intermediarios o acopiadores del cacao para vender su producto. Según Chehab *et. al*, solo un 10% de los productores está organizado en asociaciones que se apoyan en los procesos de comercialización, certificación y exportación en algunos casos, y no más que el 2% de los productores se relacionan directamente con la agroindustria para la producción de bienes elaborados (C. Chehab *et. al*, 2010: 21). De acuerdo a un estudio de la GIZ, el 10% de la producción se canaliza a través del intermediario camionero, el 22% es comprado por el comerciante del pueblo más cercano, el 54% es adquirido por el intermediario de la cabecera cantonal, y el 14% es comprado por el exportador directamente (P. Ramírez, 2006: 22).

²⁷ Carol Chehab, *et al.*, “Cadena del cacao” Quito, Observatorio de Comercio Exterior, 2011, p. 43.

²⁸ Eugenia Quingaísa, “Estudio de caso: Denominación de origen “cacao arriba”, FAO e IICA, 2007, p. 18.

Los comerciantes actúan entre la producción y la exportación. Se dedican a comprar el cacao de los productores o de otros comerciantes, y lo vuelven a vender a otros actores que ocupan una posición más alta en la cadena. Los comerciantes recolectan cantidades diferentes de cacao, y no diferencian el precio pagado al productor en base a la calidad. Su meta principal es recolectar un volumen suficiente para venderlo nuevamente (V. Nelson y M. Galvez, 2000). Hay dos grupos de comerciantes, los que tienen una ubicación física donde compran el cacao, y los que deambulan por las zonas cacaoteras buscando comprar. Aquellos que no poseen una ubicación física son los que frecuentemente operan en los sectores aislados y compran a los productores que no tienen acceso a los mercados ni al transporte. Los comerciantes en ocasiones venden su cacao a otro intermediario, o a veces acopian el cacao para vender directamente a un exportador.

La mayoría de los exportadores está asociada a través de ANECACAO- la Asociación Nacional de Exportadores de Cacao. La finalidad de Anecacao es agrupar, organizar y apoyar a los exportadores, atender sus requerimientos en gestión de comercialización interna y externa, y colaborar con la eficiencia de la producción, apoyando el mejoramiento de la competitividad internacional y la satisfacción de las necesidades del consumidor (Anecacao, 2012a). Los estándares para las diferentes calidades de cacao están dadas por las Norma INEN 175, 176 y 177 y los frutos aptos para la comercialización son determinados a partir de análisis basados en estas normas.²⁹

Otros actores en la cadena del cacao son aquellos involucrados en la industria de los productos elaborados y semi-elaborados. En Ecuador, las principales empresas que participan como consignatarios o compradores del cacao industrializado son Real Products (34% del total

²⁹ Anecacao, Normas de Calidad, 2012c, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/asistencia-tecnica/normas-de-calidad.html>

exportado), General Cocoa (15%), Unicom & Trading Corp. (14%), Transmar Commodity Group (7%), Nestlé Chile (5%) y ADM Cocoa (5%). El resto de los consignatarios tienen participaciones inferiores al 5% y abarcan el 20% de las exportaciones de los productos semielaborados y elaborados (C. Chehab *et. al*, 2011: 14). El 14% de la producción de semielaborados se destina al mercado interno y el 86% al mercado internacional. El principal producto que se vende en forma semielaborada a nivel interno es el licor de cacao, seguido del polvo de cacao, mientras que a nivel externo es el polvo de cacao (sin considerar los chocolates). El 95% del cacao procesado proviene de acopiadores de cacao y el resto proviene directamente de productores, asociaciones y del mismo procesador (C. Chehab *et. al*, 2011: 49).

3. Historia: Del Gran Cacao a la producción familiar

La historia del cacao en la economía ecuatoriana es larga. Este fruto ha sido un cultivo tradicional de exportación desde la época de la Colonia. Durante dicho periodo, el Ecuador cosechaba el cacao de árboles silvestres y tenía que exportarse clandestinamente hasta las reformas borbónicas en 1789, cuando la Audiencia de Quito obtuvo del Rey Carlos IV el permiso oficial para cultivar y exportar cacao.

Las reformas borbónicas incluyeron la desaparición de los aranceles en algunos bienes considerados prioritarios, lo cual significó que las mercancías podían circular libremente, incluyendo el cacao. En cuanto a la producción de cacao, la costa ecuatoriana gozaba de ventajas comparativas como condiciones climáticas favorables y una proximidad a los puertos.³⁰ Estas ventajas fueron aprovechadas gracias a la reducción de impuestos y de derechos de algunos

³⁰ Andrés Guerrero, *Los oligarcas del cacao: ensayo sobre la acumulación originaria en el Ecuador: hacendados cacaoteros, banqueros, exportadores y comerciantes en Guayaquil (1890-1910)*, Quito, Editorial El Conejo, 1980, p. 17.

productos, entre ellos el cacao.³¹ España era el mercado principal del cacao ecuatoriano durante los siglos XVIII y XIX y hasta varias décadas después de la independencia; así, en 1865 un 60% de las exportaciones de cacao ecuatoriano se dirigieron a España.³²

3.1 Transformación de la Costa

Durante el siglo XVIII, en la costa predominaban los medianos propietarios agrarios pero durante la segunda mitad del siglo XVIII comenzaron a surgir los grandes latifundios. El gobierno favoreció las élites criollas, facilitando la toma de posesión y la legalización de tierras consideradas “baldías”. Como consecuencia, entre 1840 y 1900, el régimen agrario de la costa se transformó drásticamente. Se produjo una apropiación de amplios espacios por parte de un número reducido de dueños (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 186). El historiador Manuel Chiriboga lo explica como “un violento proceso de surgimiento de la gran propiedad, el acaparamiento de la tierra en manos de un reducido núcleo y la expulsión de una gran masa de pequeños, medianos e incluso grandes propietarios” (M. Chiriboga, 1978: 62). Estas transformaciones condujeron a una nueva estructura agraria altamente concentrada, sin embargo, esta situación no sobrevivió a la crisis de 1920.

Entre los mecanismos más utilizados en la transformación del régimen agrario de la costa, cabe destacar la expansión de linderos hacia zonas ocupadas por campesinos sin títulos de propiedad, la compra o remate de tierras comunales de los grupos indígenas y la apropiación ilegal de las tierras públicas de la Iglesia (M. Chiriboga, 1978: 63). Finalmente, se despojaba la tierra a los medianos y a unos grandes propietarios que estaban cargados de deudas. De esta manera, un nuevo núcleo dinámico llegó al poder.

³¹ Maxime Pigache y Sebastian Bainville, “Cacao tipo “Nacional” vs. Cacao CCN51: ¿Quién ganará el partido?” en Vaillant, Michel et. al, *Mosaico Agrario: Diversidades y antagonismos socio-económicos en el campo ecuatoriano*, SIPAE-IRD-IFEA, Quito, 2007, p. 186.

³² Manuel Chiriboga, “Conformación histórica del régimen agroexportador de la costa ecuatoriana: la plantación cacaotera”, *Estudios rurales latinoamericanos*, Vol. 1, No. 1, 1978, p. 61.

Chiriboga explica que aproximadamente un 70% de la tierra en zonas productivas de cacao pertenecían a entre 10 y 20 familias (M. Chiriboga, 1978: 64). Este pequeño grupo de familias comenzó a dominar el sector de exportación más importante del país, y estas familias tomaron el control de otras áreas de actividad económica, así como de la vida política del Ecuador. Muchos de los miembros de esta nueva élite eran descendientes de migrantes y adquirieron sus plantaciones después de 1870. Para esa época, el proceso de concentración se había completado. La región costera fue transformada en cuanto a la producción y la estructura de clases, y eso a su vez influyó decisivamente en la estructura del estado (M. Chiriboga, 1978: 60).

Los grandes propietarios se enriquecieron, y crearon bancos en la costa. Estos bancos eran tan importantes y poderosos que tuvieron un rol preponderante en las orientaciones políticas del país, y se convirtieron en los principales acreedores del Estado ecuatoriano (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 188). Los bancos proponían un crédito financiero para aumentar los volúmenes de producción en las superficies de tierras no utilizadas.

De esta manera, la élite del litoral consistió en un grupo de productores, banqueros, y comerciantes que tenían un alto nivel de intereses entrelazados (A. Guerrero, 1980: 65). La superposición de estos significó que la “plutocracia de Guayaquil” tuviera un alto nivel de cohesión y perspectivas comunes. Lo que permitía y garantizaba el funcionamiento de estos vínculos era la alta rentabilidad del comercio del cacao y las simpatías del gobierno que contaba con los ingresos generados por la actividad (P. Henderson, 1997: 174).

La alta rentabilidad del cacao se desarrolló conjuntamente con la transformación de este producto en una materia prima de alta demanda. A nivel internacional, la primera revolución industrial en Europa y el desarrollo económico que tenía lugar en el viejo continente y en los

Estados Unidos contribuyó a la creciente demanda (P. Henderson, 1997: 174). Entre 1870 y 1910, los ingleses multiplicaron sus importaciones de cacao casi ocho veces. Ecuador pudo responder al incremento de la demanda y aumentar las exportaciones de cacao debido a dos factores principales: primero, una migración de la mano de obra barata desde la Sierra del país hacia la Costa; y segundo, la producción cacaotera no requería la inversión de altos niveles de capital.³³ Además, el desarrollo de los medios de transporte facilitó el proceso de exportación del cacao ecuatoriano hacia estos mercados (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 186). La red fluvial del río Guayas favoreció a los productores el acceso de plantaciones suficientes como para poder satisfacer la demanda cacaotera; conjuntamente, la construcción del ferrocarril entre Guayaquil-Quito que comenzó en 1872 permitió la expansión del sistema de plantación hacia las regiones interiores del litoral, vinculando las haciendas del sector a través del ferrocarril (P. Henderson, 1997: 172). Estas condiciones facilitaron el “boom” cacaotero que tuvo lugar desde 1880 hasta los años 1920.

A partir de entonces, el cultivo del cacao se intensificó y se difundió con éxito en el país. La producción nacional aumentó desde 120.000 quintales por año entre 1820 y 1860 hasta 330.000 quintales por año en 1880. Entre 1880 y 1890, el Ecuador se convirtió en el mayor exportador mundial del cacao (UTEPI, 2007: 23). El *boom* cacaotero insertó al Ecuador- y específicamente a la región de la costa- dentro del sistema internacional como proveedor de materias primas. Aún con el aumento de la competencia extranjera, las exportaciones del cacao ecuatoriano se duplicaron entre 1900 y 1920, y el valor absoluto de las exportaciones se triplicó. El cacao representó entre un 55 y un 77% del total de las exportaciones ecuatorianas en estos años (P. Henderson, 1997: 173).

³³ UTEPI, “Cacao: Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado”, Programa Integrado entre el Ministerio de Industrias y Competitividad y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Quito, 2007, p. 24.

La gran dependencia de la economía ecuatoriana frente a sus exportaciones de cacao la hacía vulnerable a las presiones externas, por ejemplo las variaciones en la demanda y en el precio. Además, los ingresos de las exportaciones de cacao determinaron el nivel de las importaciones, y las tarifas de las importaciones constituyeron la fuente principal de ingresos estatales a partir de 1830.³⁴

Manuel Chiriboga explica que la dinámica agroexportadora del cacao a nivel nacional funcionaba y beneficiaba a las élites dominantes del país siempre y cuando se cumpliesen tres condiciones: primero, que la producción mundial creciera a un nivel similar al del incremento del consumo mundial; segundo, que el Ecuador y los otros países no coloniales produjesen una parte considerable del cacao mundial; y tercero, que la economía de los países capitalistas centrales creciese a tasas altas con la consiguiente difusión del consumo de elaborados del cacao (M. Chiriboga, 1990: 100). Sin embargo, en los primeros años del siglo XX, estas condiciones se vieron afectadas, en perjuicio de las economías de la periferia capitalista. A comienzos de 1907, el precio de cacao dejó de crecer y en agosto de 1907, el precio cayó debido a una merma en la demanda.

3.2 La llegada de las plagas

Además de la caída de la demanda del cacao, otro hecho afectó la producción cacaotera en Ecuador: la llegada de varias enfermedades en las primeras décadas del siglo XX, entre ellas, la llamada “escoba de bruja” y la monilla. Con la emergencia de estas plagas, las fragilidades y limitaciones del modelo de desarrollo se evidenciaron. Este hecho se debe a que el cacao es un sector de exportación primario- la cadena productiva no demandaba una gran fuerza laboral y la tecnología utilizada en la industria era básica. El cacao se cosechaba de forma simple, se

³⁴ Linda Rodríguez Alexander, *The Search for Public Policy: Regional Politics and Government Finances in Ecuador, 1830-1940*, University of California Press, Berkley, 1985.

transportaba por río a Guayaquil y después se secaba en las calles para abordar los barcos extranjeros. Los dueños de las plantaciones no tenían la necesidad de invertir en el mejoramiento tecnológico ni agrícola; esta deficiencia se evidenció con la llegada de las enfermedades. Finalmente, gran parte de las riquezas de las familias cacaoteras se invertía en bienes importados o se gastaba fuera del país, sin influir en la economía ecuatoriana. Esta carencia de una infraestructura y una nula inversión social permitió que las enfermedades devastaran la producción cacaotera (P. Henderson, 1997: 176).

El modelo de cultivo propició un ambiente idóneo para la propagación de las enfermedades, y ellas llegaron debido a las prácticas intensivas del cultivo que respondían a la necesidad de una mayor producción para abastecer la demanda global. Stuart McCook explica que anteriormente, el cultivo del cacao se hacía de forma no muy intensa, y la baja densidad del cultivo ayudaba a que el cacao formara parte de un ecosistema con una gran diversidad de flora y fauna. Esta baja densidad de “huéspedes” (los árboles de cacao) para los organismos dañinos y la gran diversidad de especies impidieron la propagación de organismos patógenos y el desarrollo de las epidemias.³⁵ Sin embargo, al final del siglo XIX, el aumento de la producción cacaotera en Ecuador y el comienzo de un programa de desarrollo a gran escala incorporaron grandes cambios a las prácticas agrícolas. Los agricultores tumbaron los bosques y comenzaron a utilizar técnicas de monocultivo. La diversidad biológica de los ecosistemas disminuyó y la densidad de los huéspedes aumentó. Además, la Costa no contaba con una densidad poblacional suficiente, por lo tanto era necesario conseguir mano de obra desde la Sierra para cultivar, mantener y cosechar los árboles de cacao. Debido a la escasez de mano de obra, no se podía invertir mucho en el cuidado de los árboles, generando un sistema de producción frágil (S. McCook, 2002: 226).

³⁵ Stuart McCook, “Las epidemias liberales: Agricultura, ambiente y globalización en Ecuador (1790-1930), en Bernardo García Martínez y María del Rosario Prieto, comp. *Estudios sobre historia y ambiente en América II: Norteamérica, Sudamérica, y el Pacífico*, México, El Colegio de México, A.C, 2002, p. 226.

Entre 1870 y 1897, la demanda mundial aumentó muy rápidamente, debido a la creación de nuevas formas de consumir el chocolate, así como el acceso de las clases populares a este producto. Por lo tanto, Ecuador tuvo que incrementar su producción para abastecer la demanda que venía de Europa y Norte América; consecuentemente aumentó la presión medio ambiental de los cacaotales. Para responder a la demanda, los cultivadores tuvieron que sembrar árboles, e introdujeron nuevas variedades. La frontera cacaotera se extendió hacia las zonas del este del Golfo de Guayaquil en Guayas, en la provincia El Oro, y en Manabí. Entre 1885 y 1990 se sembraron más de 25 millones de árboles de cacao, y 22 millones más entre 1900 y 1910 para abastecer la creciente demanda (S. McCook, 2002: 234). El incremento de la producción combinado con la falta de mano de obra en las zonas cacaoteras significaba que los cacaotales recibieron poca atención para evitar las plagas, por ejemplo la rotación de los suelos.

A principios del siglo XX, otros factores influyeron en el decaimiento del Ecuador como principal exportador del cacao, entre los que se suman, el ingreso al mercado de países del África occidental que contaban con una fuerte producción cacaotera. También el estallido de la primera guerra mundial afectó la industria cacaotera en Ecuador. La guerra eliminó gran parte de la demanda europea, desplomando los precios. Muchas de las grandes haciendas ecuatorianas también recibían financiamiento alemán y quebraron cuando ya no pudieron acceder al capital (P. Henderson, 1997: 176).

En 1914 la epidemia llamada Monilla había tomado fuerza en Ecuador. Esta enfermedad causó pérdidas de producción con un promedio de entre 25 y 30%, e incluso fue la causa de la quiebra de muchas haciendas en ciertas zonas. Aunque era posible controlar la monilla a través de la aplicación de fungicidas, la crisis económica hacía imposible comprar los fungicidas y pagar la mano de obra extra necesaria. Para el año 1915 la monilla había afectado al 25-30% de

la producción de cacao, y en 1919 algunos productores comenzaron a abandonar sus haciendas. En 1922, apareció otra epidemia, conocida como “escoba de bruja”.

McCook explica que las enfermedades de cacao dieron origen a un proceso de deterioro difícil de revertir. Las enfermedades causaron una baja en los ingresos, y esta disminución de capitales implicaba que los hacendados no podían gastar en el cuidado de los cacaotales, así se aceleró la disminución de su producción, llevando a la quiebra al sector. Cuando los hacendados no pudieron pagar sus hipotecas, los cacaotales fueron embargados por los bancos (S. McCook, 2002: 242). En total, las epidemias de monilla y escoba de bruja disminuyeron la producción del cacao en Ecuador en un 60%, y las exportaciones nacionales de cacao bajaron de un 71% hasta un 30% del total de las exportaciones en 1930.

Cabe notar que el cultivo del cacao en Ecuador no desapareció por completo- las zonas de Manabí y Esmeraldas se mantuvieron relativamente inafectadas por las enfermedades porque gozaban de ciertas ventajas ecológicas, entre ellas su bajo índice de precipitaciones y así como el hecho de que sus ríos no forman parte de la red fluvial que desembocan en el Golfo de Guayaquil, vía importante para la difusión de los organismos patógenos (S. McCook, 2002: 242).

La crisis de cacao provocó el abandono de algunas tierras y la orientación hacia una utilización extensiva de huertas cacaoteras en la producción bananera o de potreros en otras. El ingreso al mercado nacional de la firma norteamericana United Fruit en los años 1930 abrió nuevas oportunidades de acuerdos en la compra-venta en el sector de tierras cacaoteras. Debido a la inactividad de las explotaciones agropecuarias de la región (como resultado de la crisis de cacao), el mercado de tierras se convirtió en un negocio propicio para la venta de las grandes propiedades. “Se produjo entonces una redistribución de tierras: algunos propietarios se

quedaron, otros vendieron, facilitando la formación de propiedades grandes o medianas.” (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 188).

El colapso de la industria de exportación causó grandes cambios en el sistema de cultivo del cacao. Los grandes hacendados que no habían abandonado sus tierras transformaron sus plantaciones en producciones más rentables, frecuentemente a la producción bananera. En contraste, los pequeños productores no tuvieron acceso a los recursos necesarios para poder modificar sus terrenos a sistemas más productivos. Sin embargo, la apertura de nuevas vías de acceso para el transporte del banano favoreció el arribo de los pequeños agricultores (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 189). Además, se introdujo nuevas variedades que eran resistentes a las enfermedades con la idea de volver a vitalizar la industria, incluso variedades del cacao Trinitario. Estas nuevas variedades no tenían el aroma del cacao “Arriba”, pero la introducción de la nueva variedad permitía la extensión de la frontera agrícola hacia los espacios interfluviales y la consecución de mejores rendimientos (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 186). Así el cultivo de cacao se transformó en una actividad de un sin número de pequeños productores.

4. Cacao Nacional y CCN51: perspectivas de una polémica

Hoy en día, Ecuador produce dos tipos principales de cacao: el cacao Nacional (a veces conocido como cacao “Arriba” por su historia de producción “arriba” del Río Guayas) y el cacao convencional, CCN51. El cacao Nacional tiene reconocimiento en el mercado internacional por ser una de las mejores variedades de cacao fino de aroma. El cacao Nacional produce pepas de gran tamaño que tienen un sabor delicado a chocolate y un aroma floral muy específico luego de ser tostadas (Anecacao, 2012a). Debido al oro que acompañaba sus ventas, las pepas del cacao Nacional son conocidas como la “pepa de oro”. Sin embargo, los árboles de cacao Nacional son más vulnerables a las enfermedades como la escoba de bruja y la monilla, y además el cacao

Nacional tiene un rendimiento hasta siete veces menor que el cacao convencional CCN51. Las huertas de cacao Nacional se cultivan bajo sistemas de sombra y en fincas asociadas debido a que este cacao fisiológicamente necesita sombra para ser producido (E. Quingaísa, 2006: 18). Estas fincas comprenden una gran diversidad de árboles frutales y maderables como laurel, café, plátano, naranja y banano.³⁶

El cacao CCN51 es un cacao básico, a veces conocido como el cacao “clon” o “ramilla”, vendido para el mercado convencional o de volumen, y es comparable al cacao de África. Este cacao fue desarrollado por el agrónomo Homero Castro Zurita en 1965.³⁷ Los árboles de cacao CCN51 tienen un alto rendimiento, y son más resistentes a las enfermedades comunes en Ecuador. El rendimiento del cacao CCN51 puede llegar a ser hasta de cuarenta quintales por hectárea anuales, mientras el rendimiento del cacao Nacional suele ser entre cinco a seis quintales por hectárea al año.³⁸

Tal como se señaló, en los primeros años de cultivo el cacao CCN51 posee una gran resistencia a las enfermedades y su exposición al pleno sol induce un aumento de los rendimientos. Sin embargo, su cultivo mono-específico incrementa los niveles de absorción de nutrientes, favorece la disminución de la fertilidad y aumenta el riesgo fitosanitario (M. Pigache y S. Bainville, 2007: 194). El nivel más alto de insumos, el uso de químicos, y la necesidad de limpiar el espacio resulta en la destrucción de fauna y flora del suelo, lo cual contribuye a la degradación del suelo (J. Bentley, *et. al*, 2004: 253). Según un estudio realizado por la GIZ,

³⁶ Jeffery Bentley, Eric Boa, y John Stonehouse, “Neighbor Trees: Shade, Intercropping, and Cacao in Ecuador”, en *Human Ecology*, Vol. 32, No. 2, 2004, p. 246.

³⁷ Anecacao, El Cacao CCN-51, 2012b, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador/el-cacao-ccn-51.html>

³⁸ Marte Haugerud Moe, Marte Haugerud, “Has ‘the golden bean’ lost its brightness? A case study of price setting mechanisms in the Ecuadorian cocoa market”, Tesis de Maestría, Noragric, Oslo, Noruega, julio 2008, en: http://www.umb.no/statisk/noragric/publications/master/2008_marte_haugerud_moe.pdf, p. 5

alrededor del 70-80% de la superficie cacaotera en Ecuador es cacao Nacional y el resto el CCN51 (C. Chehab *et. al*, 2010: 3).

Muchos expertos creen que existe una gran oportunidad para el Ecuador al ser el principal productor de cacao fino y de aroma (Ramírez, 2006, UNCTAD, 2005, Quingaísa, 2007, Radi, 2006). El aumento en la demanda por chocolates con mayores porcentajes de cacao requiere mayor producción de cacao aromático y de alta calidad, y este podría ser el momento para hacer que muchos conozcan el cacao fino de aroma ecuatoriano.

Independientemente de su creciente demanda en el mercado, la producción de cacao Nacional ofrece beneficios ecológicos que podrían favorecer al Ecuador en el largo plazo. En una plantación de cacao Nacional con sombra, las hojas caídas aportan con materia orgánica reponiendo los nutrientes al suelo. La materia en descomposición provee recursos para una mayor diversidad de organismos del suelo, los árboles de sombra y los insectos que habitan en ellos pueden reducir la erosión del suelo, promover la producción de árboles de cacao viejos, ofrecer protección de los vientos, y proteger a los árboles de las esporas transportadas por el viento de enfermedades y hongos, (J. Bentley, *et. al*, 2004: 267). La presencia de árboles de sombra incrementa la biodiversidad de insectos polinizadores, un estudio muestra que el rendimiento del cacao se mantiene con una cobertura de sombra de entre 49% y 55%, aunque disminuye con mayor cobertura de sombra que 60%.³⁹

Sin embargo, la oportunidad para exportar cacao Nacional fino de aroma no es suficientemente aprovechada, y por lo tanto la mayoría de los productores del cacao viven bajo el nivel de pobreza en Ecuador (P. Ramírez, 2006: 19). Algunos expertos concluyen que los bajos niveles de exportación de cacao Nacional son debidos a factores relacionados a la disminución

³⁹ D.H.B Bisseleua, A.D. Missoup, y S. Vidal, "Biodiversity Conservation, Ecosystem Functioning, and Economic Incentives under Cocoa Agroforestry Intensification, en *Conservation Biology*, Vol. 23, No. 5, 2009, p. 1181.

de la calidad de cacao (por la hibridación natural que ocurre entre el cacao Nacional y las nuevas variedades, como el cacao CCN51), un manejo de poscosecha defectuoso, los bajos niveles de productividad de las plantaciones de cacao por falta de renovación, la desorganización de los productores y su escasa integración en la cadena de comercialización, la carencia de políticas de Estado orientadas hacia el sector cacaotero y la falta de una estrategia nacional que involucre a todos los actores (Chehab *et. al*, 2010, Ramírez, 2006, Collinson y Leon, 2000). Durante la última década, los intermediarios y exportadores mezclaban las dos variedades de cacao, algo que resultó en la disminución de la calificación del Ecuador como país productor de cacao fino de aroma, desde un 100% hasta un 75% en 2005.⁴⁰

Otros culpan las actividades económicas por la mezcla de las variedades del cacao, explicando que la diferencia de precio para el cacao Nacional no se compensa adecuadamente debido al bajo rendimiento agrícola. Sin el dinero necesario, los productores se ven obligados a evitar ciertas prácticas de pos-cosecha, y no pueden cuidar sus plantaciones; muchas veces las actividades de poda, la planificación del espacio entre árboles, el control de las malezas, y el cuidado para evitar la llegada y propagación de enfermedades de hongo han sido eliminadas. Sin estas prácticas, los rendimientos suelen ser más bajos, creando así un círculo de pobreza para los productores (J. Bentley *et. al*, 2004: 260).

No obstante, desde junio de 2010, el MAGAP está desarrollando la “Estrategia de Café y Cacao” con el objetivo de fomentar y reposicionar la producción de cacao fino de aroma mediante la innovación tecnológica, el mejoramiento genético, y la dotación de recursos al pequeño y mediano productor.⁴¹ En el 2005, el cacao Nacional fue declarado como Producto

⁴⁰ ICCO, *Annual Report 2004/2005*, London, 2006, p. 10

⁴¹ MAGAP, “Política sectorial cacaotera se fortalece”, en: <http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php/prensa-boletinesprensa/1026-politica-sectorial-cacaotera-se-fortalece>

Símbolo del Ecuador, y han surgido esfuerzos para fomentar la producción, comercialización y exportación de este producto.

Capítulo 2: El comercio justo: ¿qué tan “justo” es?

1. La situación de productores de cacao

A nivel global, el cultivo del cacao está dominado por los pequeños productores; tres millones de pequeños agricultores abastecen un 90% de la producción cacaotera (ICCO, 2010: 3). Las complejidades de la cadena de comercialización a nivel global y nacional presentan un permanente desafío para estos productores que deben buscar nuevas formas de incrementar su competitividad y aprovechar sus ventajas comparativas con el fin de generar recursos que les permitan mejorar la calidad de vida.

Ante este escenario, han surgido numerosas iniciativas de certificaciones. Por lo tanto, este capítulo intentará describir y analizar el origen de las certificaciones, específicamente del comercio justo, así como las ventajas y desventajas que ofrecen tanto al productor como al consumidor.

En el comercio del cacao, se ha experimentado una liberalización y privatización de los mercados de exportación en varios países productores, específicamente en África durante la última década, y nuevos participantes han entrado para jugar papeles que anteriormente eran responsabilidades del Estado. Con un extenso número de actores involucrados en el proceso de comercialización, se dificulta la generación de ingresos suficientes para las personas que se sitúan en el último lugar de la cadena. Además, una gran parte del valor agregado generado entre la plantación y los lugares de venta es capturado por los intermediarios (Oxfam, 2002: 7). Por ejemplo, Oxfam describe que los productores de cacao pueden recibir apenas el 0,5% del precio de venta del chocolate o del cacao (Oxfam, 2002: 5). Los productores frecuentemente no pueden negociar un buen precio para su cacao porque tienen un bajo acceso a créditos, infraestructura,

transporte e información; cuando no existe competencia entre los comerciantes, los pequeños productores no pueden decidir a cual comprador vender ni el momento de sus ventas.⁴²

El mercado internacional del cacao está dominado por un reducido número de grandes empresas que controla los precios. Además de una concentración en los mercados internacionales, existe gran concentración en el procesamiento del cacao, limitando la influencia de otros participantes (ICCO, 2010).

A pesar de las limitaciones del mercado, el comercio del cacao tiene la oportunidad de ser un vehículo para la reducción de la pobreza y el desarrollo sustentable cuando el precio es justo y las condiciones de producción son amigables con el ambiente, promoviendo el cultivo de cacao a largo plazo.⁴³ La producción de cacao que respeta la biodiversidad también tiene sus beneficios para los productores: un incremento en la resistencia a las plagas y enfermedades, así como una mayor fortaleza a las condiciones climáticas adversas.⁴⁴ Los sistemas del cacao asociados son similares a bosques secundarios con respeto a la diversidad de árboles, y además han mostrado una tendencia hacia un incremento de la calidad y una producción más estable.⁴⁵ Finalmente, los costos de la mano de obra para la aplicación de químicos son reducidos y el productor puede tener un ingreso más diversificado con la producción de otras especies en su cultivo (R. Rice y R. Greenberg, 2000: 171).

Sin embargo, un gran número de pequeños productores no utilizan técnicas de cultivos sustentables, al contrario, siembran en monocultivos a pleno sol, lo cual puede llevar a la deforestación de bosques, la pérdida de biodiversidad, erosión de los suelos, y el uso de

⁴² Pilar Jano y Denise Mainville, "The Cacao Marketing Chain in Ecuador: Analysis of Chain Constraints to the Development of Markets for High-Quality Cacao", submisión para Conferencia IAMA en Parma, Italia, 2007, p. 9.

⁴³ Tropical Commodity Coalition, "Sweetness follows: A rough guide towards a sustainable cocoa sector" 2da edición, 2009, p. 7.

⁴⁴ Robert Rice y Russell Greenberg, "Cacao Cultivation and the Conservation of Biological Diversity" en *Ambio* Vol. 29, No. 3, 2000, p. 171.

⁴⁵ Market Transformation Strategy for Cocoa, Biodiversity and agricultural Commodities Program, 2010, p. 10.

agroquímicos que dañan al ambiente y al productor que los aplica (R. Rice y R. Greenberg, 2000: 169). Un estudio estima que hasta ahora, la producción cacaotera es responsable por la pérdida de ocho millones de hectáreas de bosque tropical a nivel mundial (Tropical Commodity Coalition, 2009: 9).

Reconociendo el daño que la producción cacaotera convencional puede causar, muchos consumidores están buscando productos amigables con el ambiente, y algunos están dispuestos pagar un precio más alto sabiendo que su cacao fue cultivado en una forma que protege al ambiente. Considerando la disponibilidad de los consumidores de pagar más por productos “especiales”, muchos productores han comenzado a buscar nuevas formas de aumentar sus ingresos.⁴⁶

Una de las respuestas es la comercialización de un cacao que cuenta con diversas certificaciones que aseguran las condiciones sociales, económicas y ecológicas sustentables de su producción. Numerosas organizaciones e instituciones se han interesado en la comercialización alternativa del cacao producido de una forma viable y más justa por los pequeños productores. Una de las certificaciones más conocidas que pretender apoyar a los productores y ofrecer productos intercambiados de manera “justa” es la certificación del comercio justo.

2. El movimiento del comercio justo

El movimiento del comercio justo es una iniciativa de desarrollo que inicialmente se planteó enfrentar los efectos de la globalización. Este movimiento desafía las relaciones del mercado históricamente desiguales y poco sostenibles entre el norte y el sur, y se planteó fortalecer los productores a través de precios más altos y relaciones de contrato a largo plazo, combatiendo así la pobreza del sur. Principalmente, el objetivo es certificar bienes producidos e

⁴⁶ Cathy Farnworth y Michael Goodman, “Growing Ethical Networks: The Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products”, Background Paper, The World Development Report, 2008, p. 17.

intercambiados bajo reglas específicas utilizando un sello de “comercio justo” para que los consumidores puedan reconocer y comprar los productos hechos e intercambiados bajo estas condiciones.⁴⁷ El movimiento del comercio justo se formó con los propósitos explícitos que incluyeron la garantía de la igualdad entre hombres y mujeres, la inexistencia de la explotación infantil, salarios dignos, y respeto al medioambiente.

Los activistas explican que el comercio justo es una expresión de solidaridad entre consumidores relativamente ricos del norte, y los productores económica, social, y políticamente marginalizados en el sur.⁴⁸ Así, los mercados para los productos certificados del comercio justo pretenden vincular a los consumidores éticos del norte con grupos organizados de productores del sur. De este modo, según los promotores, los productores tienen la oportunidad para aumentar su control sobre su futuro, tener un pago justo por su trabajo, continuidad de ingreso, y condiciones de vida y trabajo decentes a través del desarrollo sustentable (Fairtrade Foundation, 2012).

En términos prácticos, estos principios se traducen en una serie de compromisos: el movimiento se compromete a un precio mínimo garantizado para contrarrestar el efecto de las fluctuaciones de precios, garantiza el pago de un *premium* a los productores para su utilización en proyectos de desarrollo comunitarios, asegura la provisión de pre-financiamiento e información, y apoya la capacitación para los productores del sur y sus organizaciones como parte de una relación estable y de largo plazo entre los productores y los compradores (S. Jones *et. al*, 2000: v).

2.1 Historia del movimiento de comercio justo: orígenes y objetivos iniciales

⁴⁷ Gavin Fridell, “Comercio justo, neoliberalismo, y desarrollo rural: Una valoración histórica”, en *Íconos* 10, 1, FLACSO, Quito, Ecuador, 2009b, p. 44

⁴⁸ Stephen Jones, *et. al.*, “Fair Trade: Overview, Impact, Challenges: Study to Inform DFID’s Support to Fair Trade”, Oxford Policy Management y International Institute for Environment & Development, London, 2000, p. 3

Aunque el surgimiento del movimiento de comercio justo generalmente está asociado con la era de la globalización neoliberal, la red del comercio justo fue imaginada por primera vez en los años 1940 y 1950 durante la época de Bretton Woods como un sistema económico internacional alternativo (G. Fridell, 2009b: 47). La aparición de la red del comercio justo se originó con la idea de fundar un sistema de intercambio independiente compuesto de organizaciones de comercio alternativas (*Alternative Trading Organization- ATO*, también conocidas como *World Shops*) que formaron parte de un nuevo orden económico basado en la fuerte intervención estatal tanto a nivel nacional como internacional.⁴⁹

Las ATO iniciaron la importación y venta de artesanías de comercio justo a través de pedidos por correo, grupos solidarios de iglesias y tiendas locales de comercio justo (G. Fridell, 2009b: 47). Originalmente, compraban sus productos directamente desde los productores del sur para vender a consumidores socialmente conscientes en el norte. La mayoría de los bienes en las ATO eran artesanías hechas por artesanos en África o Asia. Es importante notar que la única manera de comprar estos productos era entrar en las ATO o en los *World Shops*.⁵⁰

La red experimentó cambios drásticos al final de los años 1980 cuando los activistas comenzaron a buscar acceso a los mercados convencionales que esperaban reformar. Con las condiciones modificadas debido a las reformas neoliberales de finales de los años 1980, los activistas se plantearon una nueva visión del comercio justo esta vez basada en el mercado y en la cual se avanzaría con el compromiso de las corporaciones privadas. Existía la necesidad de aumentar el tamaño de los mercados de comercio justo porque eran demasiado pequeños para satisfacer las necesidades de los socios certificados en el sur que exportaban dichos bienes. Con

⁴⁹ Gavin Fridell, "Fair Trade and Neoliberalism: Assessing Emerging Perspectives", *Latin American Perspectives*, Vol. 33, No. 6, 2006, p. 10.

⁵⁰ John Wilkinson, "Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement", en *Journal of Consumer Policy*, Vol. 30, No. 3, 2007, p. 219.

la expansión de los productores y corporaciones involucrados, se podía aprovechar de las ventajas de una economía de escala (G. Fridell, 2006: 10). El primer sello de comercio justo- Max Havelaar⁵¹- fue creado en 1988 en Holanda, marcando un cambio sustancial en el movimiento de comercio justo.⁵² Con el sello de comercio justo, las ATO podían etiquetar sus productos para poder venderlos en los supermercados con el fin de acceder a un mayor número de consumidores en sus compras y poder expandir la red a través de las ventas.⁵³ El enfoque de productos se modificó desde las artesanías a los alimentos, específicamente a las mercancías y el café. Algunos autores refieren a este cambio como la institucionalización del movimiento (J. Wilkinson, 2007: 220).

2.2 Cambios de paradigmas

Esta reorientación hacia el mercado implicó ganancias y asimismo grandes concesiones. Una ventaja del aumento de las ventas de productos certificados de comercio justo es que representa un incremento en el número de pequeños productores y trabajadores del sur que pueden acceder a los estándares y a los beneficios de la certificación del comercio justo. Varias investigaciones afirman los beneficios que los pequeños productores certificados reciben, incluso un mayor acceso a infraestructura social y económica, y el inicio y apoyo al desarrollo local (Raynolds, 2002, Jaffee, 2007, Bacon, 2008, Nicholls y Opal, 2004). Con mayores ventas, más organizaciones de productores pueden entrar en la red del comercio justo y recibir estas ventajas.

Si bien la red ha podido expandirse y reorientarse hacia el mercado, el proceso ha implicado asumir los costos que esto implica. Para conseguir el incremento en el volumen de

⁵¹ Max Havelaar es a la vez el título y el personaje principal de una novela holandesa escrito por Multatuli crítica del colonialismo holandés en las Indias Orientes Holandesas.

⁵² Valéry Bezençon, “Producers and the Fair Trade Distribution Systems: What are the Benefits and Problems”, en *Sustainable Development*, No. 19, No. 1, 2011, p. 61.

⁵³ Marie-Christine Renard, “Fair Trade: Quality, Market and Conventions” en *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, No. 87, 2003, p. 90.

ventas, el movimiento de comercio justo ha tenido que trabajar con instituciones públicas comprometidas con los principios neoliberales y con empresas transnacionales convencionales. Fridell argumenta que estas instituciones y corporaciones apoyan la red de comercio justo en pequeña escala pero siguen con sus negocios y políticas neoliberales que dañan a los pequeños productores en sus negocios diarios. Por ejemplo, muchas empresas multinacionales como la corporación de tiendas de café Starbucks y el gigante del cacao Nestlé se benefician de la buena publicidad al ofrecer un pequeño porcentaje de sus productos con el sello de comercio justo, y no han tenido que cambiar el precio que pagan ni las prácticas de negocio que usan con la mayoría de sus productores (Jaffee, 2007, Fridell, 2007, Renard, 2003).

Otra modificación en la visión original es que se ha cambiado el enfoque respecto al agente principal en el desarrollo, desde el estado-nación hacia las organizaciones no-gubernamentales (ONG) y los activistas desde 2007 (G. Fridell, 2006: 13, J. Wilkinson, 2007: 219). Con los cambios neoliberales, el estado ha perdido protagonismo en cuanto al desarrollo, delegando al libre mercado la responsabilidad de crear oportunidades para las personas. El comercio justo ahora depende de las fuerzas del mercado, y de la demanda de los consumidores por los productos con certificación. Ejemplo de lo anterior se observa en la formación de cooperativas de productores, las cuales son asesoradas e impulsadas por las ONG y no por el estado.

Finalmente, la mayor concesión que los activistas han debido hacer, ha sido el abandono de la visión original de la red de comercio justo como un sistema de comercio *alternativo* basado en la regulación internacional de los mercados (Fridell, 2009a, Jaffee, 2007). Al principio, el mercado de comercio justo fue imaginado como totalmente alternativo y separado del mercado convencional. Sin embargo, desde las décadas de 1980 y 1990, el mercado de comercio justo se

ha integrado como un nicho dentro del mercado capitalista, y su objetivo es que los negocios dentro del mercado de comercio justo corrijan y vayan creando nuevas condiciones dentro del mercado dominante.⁵⁴ Esta reorientación implica una versión más moderada que busca reformar el sistema de comercio existente “desde adentro” sin implementar cambios dramáticos (G. Fridell, 2006: 28). El movimiento ha sido descrito como “una iniciativa de sellos que intenta intervenir en el ordenamiento de la matriz del capitalismo global mientras está firmemente incrustado en él”.⁵⁵

Aunque aceptan este juicio, algunos autores creen que el comercio justo puede, de todas maneras, crear cambios positivos en el sistema de comercialización. Laura Reynolds afirma que el comercio justo todavía “sugiere posibilidades provocativas para revincular socialmente la producción, el comercio, y el consumo y para desafiar el dominio del sistema de agro-alimentos por corporaciones transnacionales oligopólicas”. Jaffee explica que si bien esta afirmación parece exagerada, ésa es precisamente la meta que las organizaciones del comercio justo se han planteado (L. Reynolds, citado en D. Jaffee, 2004: 173).

Para explicar cómo los productores ven al comercio hoy en comparación con la visión original, Francisco VanderHoff Boersma, un sacerdote holandés que vive en la comunidad de cafeteros indígenas que inició el desarrollo del mercado de comercio justo con la certificación, presenta en un reciente artículo la perspectiva de los socios de la cooperativa original que vendió el café bajo el sello Max Havelaar. Observa que los socios sostienen que el comercio justo se ha desviado de sus metas originales. Estos productores creen que los principios más importantes del

⁵⁴ Francisco VanderHoff Boersma, “The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market”, en *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, Supplement 1, 2009, p. 54.

⁵⁵ Matthew Adams y Jayne Raisborough, “What Can Sociology Say About Fairtrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption”, en *Sociology*, Vol. 42, No. 6, 2008, p. 1166. Todas las citas textuales en inglés han sido traducidas por la autora.

mercado de comercio justo son la eficiencia, la sustentabilidad ecológica y social, y un aumento en las relaciones directas entre los productores y consumidores, pero creen que se han abandonado estos principios a favor de la inserción en el mercado convencional (F. VanderHoff Boersma, 2009: 57, 54).

A pesar de las críticas, numerosos activistas del norte siguen pensando que el comercio justo es una expresión de solidaridad entre consumidores relativamente ricos del norte, y los productores económica, social y políticamente marginalizados del sur, y que el comercio justo es una forma efectiva de mejorar la calidad de vida de los productores de escasos recursos (J. Wilkinson, 2007, D. Jaffee, 2007). Las críticas ideológicas y específicas se profundizarán durante el desarrollo de este capítulo.

2.3 La organización del comercio justo hoy en día

Actualmente, el comercio justo es una estrategia que forma parte de varios movimientos y redes que buscan encontrar una forma de globalización más igualitaria. En 1998, cuatro federaciones dedicadas al comercio justo se unieron en un grupo paraguas llamado FINE, una asociación informal con el propósito de armonizar los estándares y pautas, incrementar la calidad y eficiencia del sistema de monitoreo y promover el comercio justo en la esfera política (J. Wilkinson, 2007: 222). Entre las federaciones se encuentra la FLO (Fairtrade Labeling Organization), el grupo que organiza el sistema de certificación y la promoción de los sellos; la *World Fair Trade Organization* que identifica las organizaciones de comercio justo registradas (a diferencia del sistema FLO que etiqueta los productos); la *Network of European Worldshops*, una organización de tiendas solidarias en Europa; y la *European Fair Trade Association*, una red de ATOs en Europa.

FINE estableció la primera definición del comercio justo teniendo un gran consenso entre todos los que están involucrados en el movimiento: “el comercio justo es una alternativa al comercio convencional internacional. Es una relación de comercio que tiene como objetivo el desarrollo sustentable de los productores excluidos y desaventajados. El comercio justo busca precisamente proveer mejores condiciones de comercio, concientizar a los consumidores y hacer campañas públicas” (S. Jones *et. al*, 2000: 4). Sobre la base de esta definición, las organizaciones involucradas trabajan hacia una meta conjunta.

FINE define las metas del comercio justo así:

1. Mejorar el bienestar de los productores al mejorar el acceso al mercado, fortalecer las organizaciones de productores, pagar un mejor precio y proveer continuidad en la relación de comercio.
2. Promover las oportunidades de desarrollo para los productores desaventajados, específicamente mujeres e indígenas, y protege a los niños de la explotación en el proceso de producción.
3. Concientizar a los consumidores de los efectos negativos del comercio internacional que afectan los productores para que puedan usar su poder de compra de forma positiva.
4. Hacer un ejemplo de una relación de comercio a través del diálogo, transparencia, y respeto.
5. Realizar campañas por cambios en las reglas y prácticas en el comercio internacional convencional.
6. Proteger los derechos humanos al proveer justicia social, buenas prácticas medioambientales, y seguridad económica (S. Jones *et. al*, 2000: 4).

De esta manera, el núcleo del movimiento del comercio justo incluye organizaciones de productores en el sur, organizaciones alternativas de comercio del norte que tienen sus orígenes en el sector de las ONG, las asociaciones “paraguas” mencionadas anteriormente y también las organizaciones de sellos. Estas últimas organizaciones ayudan a los consumidores a identificar los productos que han sido producidos e intercambiados bajo los criterios de las organizaciones de comercio justo.

Una de las organizaciones más visibles y más importantes para los productores es el organismo llamado *Fairtrade International* (FLO). Creado en 1997, FLO es una asociación de

tres redes de productores y varias iniciativas de sellos nacionales que crean los estándares del comercio justo, otorgan licencias a los compradores, monitorean el uso de los sellos, y hacen el marketing del sello internacional en los países consumidores. Las iniciativas de comercio justo acordaron los estándares de producción e intercambio de los bienes a inicios de la década de 1990, y coordinaron sus actividades a través de FLO (FLO, 2012). La organización originalmente se llamaba *Fairtrade Labelling Organization International*, pero cambió su nombre en 2009 cuando las actividades de certificación de productores y de la creación de estándares se separaron en dos entidades independientes pero conectadas. FLO-CERT se encarga de la certificación e inspección de productores en más de cincuenta países, y Fairtrade Internacional supervisa el desarrollo de los criterios de certificación y las actividades de autorización de los sellos.⁵⁶

Dentro del movimiento, el comercio justo se concentra en la certificación de algunos productos más que en otros. Primero, se concentra en bienes que se producen a pequeña escala para así beneficiar a los productores más marginales y vulnerables. La certificación no se entrega a los productores individualmente sino a los grupos de comercialización (por ejemplo las cooperativas y asociaciones de productores), las cuales son valoradas por su característica democrática y por su habilidad de proveer apoyo económico, político, y legal a los pequeños productores buscando defender su tierra de los especuladores, los grandes hacendados, y el endeudamiento.⁵⁷ En la actualidad, FLO tiene estándares para diecinueve productos, incluyendo el café, té, cacao, banano, azúcar, arroz, piñas, y quínoa.

FLO establece los estándares para los productos certificados usando principios comunes. Existe un comité cuyo trabajo es hacer un análisis e investigación para decidir el precio mínimo,

⁵⁶ FLO-CERT GmbH, "About us", 2012a, en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/28.html>

⁵⁷ Christopher Bacon, *et. al.*, "Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millennium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives" en *Globalizations* Vol. 5, No. 2, 2008, p. 268.

el *premium*, y para decidir los estándares de producción. El establecimiento del precio mínimo está basado en el principio de permitir que el productor promedio pueda producir en una manera sustentable sin pérdidas económicas sistemáticas, y de contribuir a un ingreso más alto para los productores (lo cual implica que el nivel del precio debe considerar la aceptación por parte mercado).⁵⁸ Se determina el precio mínimo después de una investigación que incluye una sistematización de los costos implicados en la producción sustentable alrededor del mundo (FLO, 2012c: 4). Estos costos incluyen el costo de la mano de obra, insumos/servicios y capital/inversión de los costos de establecimiento, operación en el campo, cosecha y pos-cosecha, transformación o procesamiento, preparación del producto y/o embalaje. A nivel del precio FOB, los costos de exportación están incluidos (FLO, 2012c: 12). Existe un proceso para pedir una modificación al precio mínimo y el *premium*; sin embargo, en cuanto al cacao, estos precios solo han cambiado una vez- en 2011, después de su cálculo original en 1990.

Para el desarrollo de los estándares de FLO, hay un comité compuesto de representantes de las partes interesadas claves, incluyendo a representantes de redes de productores, comerciantes, de iniciativas de sellos, y expertos externos.⁵⁹ Durante la fase de investigación, los representantes de las partes interesadas responden a una encuesta, y se usa información ya existente de estudios de viabilidad para entender mejor el producto, los productores, la cadena de comercialización, el mercado, y los objetivos e impactos deseados por el comercio justo relacionados al proyecto (FLO, 2012d: 7).

En cuanto al cacao, para estar incluido en el registro de FLO de productores que poseen la certificación de vender cacao, los productores deben cumplir con los siguientes requisitos: ser pequeños productores cuya mano de obra debe basarse en la familia; estar organizados en

⁵⁸ Fairtrade International (FLO), “Standard Operating Procedure: Development of Fairtrade Minimum Prices and Premiums” 2012c, p. 4

⁵⁹ Fairtrade International (FLO), “Standard Operating Procedure: Development of Fairtrade Standards”, 2012d, p. 4.

asociaciones democráticas y políticamente independientes; perseguir metas ecológicas al conservar los recursos naturales y limitar su uso de agroquímicos (FLO, 2011b).

Para ser parte del registro de productos certificados del comercio justo, hay una serie de criterios que definen los términos del intercambio bajo los cuales las transacciones tienen que tomar lugar. Los criterios para los términos de comercio son los siguientes:

1. Hay que adherir a una fórmula de pago que establece (para el cacao y café) un precio mínimo (en el evento de una caída de los precios mundiales) y el pago de la prima de comercio justo a los productores cuando el precio del mercado es mayor que el mínimo.
2. Los productores tienen que tener acceso a crédito de hasta el 60% del valor de la cosecha.
3. Contratos de largo plazo tienen que gobernar las relaciones entre productores y compradores (FLO, 2011b).

FLO monitorea a los grupos de productores y de exportadores, y tiene el poder de quitar su certificación a los grupos que no cumplan con los estándares aceptados.

2.4 Producción de comercio justo

El comercio justo está aumentando en popularidad, y las ventas de los productos certificados han crecido; los consumidores pagaron 4.9 mil millones de euros para productos con certificación del comercio justo en 2011, un aumento de 12% desde 2010.⁶⁰ En 2011, FLO tenía más de 1.2 millones de productores y trabajadores involucrados en el sistema de comercio justo que se cobijaba bajo sus estándares, y los productores de América Latina y el Caribe formaban un 25% del total en el sistema.⁶¹ El producto más popular siempre ha sido el café, pero las ventas del cacao, azúcar, té, y quínoa se están incrementando rápidamente (ver anexos 12 y 13). A nivel global, según FLO, hay 125,900 productores de cacao involucrados en el sistema del comercio, un 11% del total de los productores estimados (K. Kilpatrick, 2011: 24).

⁶⁰ Fairtrade International, (FLO), “Annual Report 2011-12”, 2012a, p. 3

⁶¹ Kate Kilpatrick, “Monitoring the scope and benefits of fairtrade, third edition”, Fairtrade Labeling Organizations International, 2011, p. 12, 17.

El mercado de comercio justo con el sello de FLO está expandiéndose específicamente en Europa, América del Norte, y Japón gracias a las nuevas demandas de los consumidores, y también debido al interés de las multinacionales en los mercados especiales. En cuanto al cacao, en el año cacaotero 2009/10 se vendieron 37.400 TM de cacao en grano certificado de comercio justo a nivel mundial, siendo Perú el país de América Latina con más cooperativas cacaoteras certificadas (ver anexo 12) (K. Kilpatrick, 2011: 38). Había alrededor de 125.900 productores de cacao involucrados en organizaciones y asociaciones certificadas comercio justo en el mundo en 2011 (K. Kilpatrick, 2011: 29). Existen más compradores de cacao certificado para responder al aumento de la oferta de cacao; varias empresas han hecho público sus compromisos de usar cacao certificado exclusivamente para sus líneas de productos principales, incluso a Cadbury Dairy Milk, Nestlé Kit Kat, y Mars, Inc.⁶²

En Ecuador, las exportaciones de cacao de las organizaciones de pequeños productores en el Ecuador es alrededor de un 7% del total de cacao en grano, y hay alrededor de cincuenta organizaciones o asociaciones de productores que involucran a 3.500 familias.⁶³ En lo que se refiere al cacao especial y con certificación, la superficie certificada para el año 2005 fue de 7.600 hectáreas (un 3% del total de hectáreas plantadas en el país) con 2.300 familias cacaoteras. La exportación de cacao certificado es alrededor de 1.200 TM, un 2% del total de cacao exportado por Ecuador al año y aproximadamente un 0.04% de las exportaciones mundiales (E. Quingaísa, 2007: 25). En el año cacaotero 2009/10, Ecuador estaba dentro de los diez países que más venden cacao certificado de comercio justo, con 400 TM (K. Kilpatrick: 2011: 66) (ver anexo 15).

2.5. Esquemas de certificación

⁶² Steering Committee of the State-of-Knowledge Assessment of Standards and Certification, “Towards sustainability: the roles and limitations of certification”, Washington, DC, Resolve, Inc., 2012, p. 13.

⁶³ Eugenia Quingaísa, “Estudio de caso: Denominación de origen “cacao arriba”, FAO e IICA, 2007, p. 28.

Es importante notar que la certificación comercio justo no es la única opción que tienen los productores en el momento de buscar una diferenciación de su producto. Existen varias certificaciones actualmente vigentes en Ecuador: Rainforest Alliance certifica que el cacao fue producido bajo condiciones ecológicas, sociales, y económicamente viables; UTZ certifica una transparencia entre la cadena de oferta del cacao; y Orgánico certifica que no fueron utilizados los agroquímicos en la producción (ver los sellos en anexo 16). Sin embargo, es importante reconocer que de todas las opciones para la certificación, los expertos dicen que el comercio justo tiene los estándares que implican los cambios más radicales y beneficiosos para los productores, como se ha mencionado anteriormente (Raynolds, Murray, y Heller, 2007). Además, existe otro instrumento que usan los productores de bienes primarios, en particular de alimentos y bebidas, para mejorar los precios que reciben por sus productos, se trata de la denominación de origen, que refleja a través del nombre del lugar de origen del producto, características que denotan calidad y características especiales.⁶⁴

2.5.1 Certificación Rainforest Alliance

La certificación Rainforest Alliance se fundó en 1987 en respuesta a la deforestación masiva y la extinción de varias especies en los bosques tropicales de América Central en los años 1980. El sistema de certificación de agricultura es administrado por la Red de Agricultura Sustentable (*Sustainable Agriculture Network- SAN*), una coalición de grupos de conservación. Esta certificación tiene su enfoque en normas sociales y ambientales, y sus estándares de conservación son muy amplios. Rainforest Alliance intenta cambiar las prácticas de producción en una gran parte de la agricultura, y certifica a grandes empresas con la meta de afectar un

⁶⁴ El análisis de este mecanismo se incluye en Flores, Marco G. “La protección jurídica para el cacao fino y de aroma del Ecuador”, Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, CEN, Serie magister No. 76, 2007.

cambio en sus métodos de producción y compra.⁶⁵ Ecuador fue el primer país en tener una asociación de productores cacaoteros certificada con Rainforest Alliance en 1997,⁶⁶ y ahora seis organizaciones de productores cacaoteros tienen esta certificación.⁶⁷ Rainforest Alliance exige que la producción del cacao no impacte el ecosistema, la vida silvestre, las fuentes de agua, ni los suelos. Finalmente, tiene que haber un manejo integrado de los cultivos y un control completo de los desechos. Esta certificación también requiere que haya un tratamiento justo y buenas condiciones para los productores, así como las relaciones con la comunidad sean buenas y justas.

El cacao certificado Rainforest Alliance entró en el mercado en 2007, y en 2009 se exportaron 8.500 TM de cacao con esta certificación, hubo un aumento de 27% desde 2007 (J. Potts *et. al*, 2010: 98). La estrategia de crecimiento ha sido vinculada con su habilidad de negociar acuerdos con grandes fabricantes como Unilever, Mars Inc., Kraft, y Chiquita. Esta certificación no requiere un *premium* económico como parte del sistema, aunque algunos compradores ofrecen un precio de entre el 20 al 25% más que el precio usual. Los productores y los clientes chocolateros negocian un contrato antes de la venta.

2.5.2 Certificación UTZ (originalmente UTZ Kapeh)

La certificación UTZ comenzó como una iniciativa de una empresa de café holandesa y una asociación de productores de café guatemaltecos en 1997 para transparentar la cadena de comercialización y para premiar a los productores de café conscientes. En su inicio, existía una creciente demanda entre los consumidores de un café producido y tostado bajo condiciones responsables, y el sistema de UTZ entregaba a los tostadores las herramientas para asegurar estas

⁶⁵ Laura Reynolds, Douglas Murray y Andrew Heller, “Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives” en *Agriculture and Human Values*, Vol. 24, 2007, p. 153.

⁶⁶ Rainforest Alliance, “Cacao”, 2012, en: <http://www.rainforest-alliance.org/es/agriculture/crops/cocoa>

⁶⁷ Sustainable Farm Certification, “Certified Producers”, 2012, en: http://sustainablefarmcert.com/index.php?page_id=23.

condiciones. La certificación de UTZ se centra en las grandes empresas, aunque en los últimos años los pequeños productores también se han certificado. UTZ requiere que los comerciantes provean información acerca de los *premiums* económicos pagados por los productos con certificación UTZ, la cual es publicado como una manera de promover la transparencia del mercado y la liquidez en los productos de UTZ (J. Potts, *et. al*, 2010: 22). UTZ certifica a grupos de productores, cooperativas, haciendas y fincas individuales, en contraste con el sistema de comercio justo que solamente certifica a las cooperativas (C. Farnworth y M. Goodman, 2008: 11). A pesar de su enfoque en la transparencia de la cadena de comercialización, se considera que la certificación UTZ es la más débil de todos los esquemas de certificación, ya que se creó con varias corporaciones multinacionales, lo cual sugiere que los requisitos no representan un cambio realmente sustentable y que la certificación no es tan independiente como las otras.⁶⁸ Raynolds, Murray y Heller explican que la certificación UTZ no es una estrategia para subir los estándares ambientales (como la certificación orgánica) ni sociales (como la certificación comercio justo), sino que refuerza las condiciones existentes (L. Raynolds *et. al*, 2007: 154).

La certificación UTZ inicialmente se enfocó en la producción y certificación del café, pero finalizó el diseño de su estándar de cacao en 2009. La certificación UTZ requiere que los compradores paguen un *premium* económico, pero el precio exacto se negocia entre los productores y el comprador, en contraste con el sistema de comercio justo que estipula un precio mínimo y un *premium* fijado con cada venta. Sin embargo, UTZ no cobra un honorario de certificación, y los productores solamente pagan el costo de la auditoría, haciendo esta certificación una de las más baratas. La certificación UTZ es la que se estima que crecerá más

⁶⁸ Tim Newman y Elizabeth O'Connell, "Time to Raise the Bar: The Real Corporate Social Responsibility Report for the Hershey Company", Global Exchange, 2010, p. 15.

rápidamente en el futuro, según cálculos de Armajaro Trading.⁶⁹ Aunque el estándar de cacao solo fue establecido en 2009, en 2010 se produjeron 70.228 TM de cacao certificado, y se triplicaron el siguiente año, con una producción de 214.172 TM en 2011.⁷⁰ Esta certificación, como todas las otras, tiene una capacidad de producción más alta que el volumen de ventas, y una gran cantidad del cacao que proviene de cooperativas o productores individuales con certificaciones se vende en los mercados convencionales si no existe un cliente que pide la certificación. En 2011 se vendió 42.704 TM de cacao UTZ, un volumen que solamente representa un 20% de la capacidad total (UTZ Certified Annual Report, 2011: 20).

2.5.3 Certificación orgánica

La certificación orgánica es una opción para los productores que no utilizan químicos en su producción y que pretenden recibir un bono adicional en la venta de su producto. En el 2009, ventas del cacao certificado orgánico representaba un 0,8% de las ventas totales (J. Potts *et. al*, 2010: 99). Para esta certificación, se requiere, entre otras actividades, una capacitación acerca de la normativa orgánica y el establecimiento de un sistema interno de control. Las bases para la producción orgánica incluyen un manejo ecológico a largo plazo, la implementación de estrategias de manejo de la fertilidad del suelo, medidas conservacionistas, y un control de plagas y enfermedades que sean ambientalmente sustentables. También se necesita un sistema integrado de producción, por ejemplo la producción del cacao en sistemas agroforestales. Finalmente, la normativa orgánica en Ecuador exige treinta y seis meses de desuso desde la última aplicación de agroquímicos prohibidos como el periodo de conversión.⁷¹

⁶⁹ Reinhard Matissek, *et. al*, "Sustainability in the cocoa sector- Review, challenges and approaches" en *Moderne Ernährung Heute*, No. 1, 2012, p. 16

⁷⁰ UTZ Certified Annual Report 2011, accedido en <http://utzcertified.org>, p. 10.

⁷¹ CERES Ecuador, "Certificación orgánica Ecuador", en: <http://www.ceresecuador-cert.com/OpCertificado.aspx>, 2012.

Los datos sobre el comercio del cacao orgánico son complejos de encontrar debido a varios factores. Primero, los volúmenes producidos y comercializados son muy limitados, haciendo difíciles los cálculos. Segundo, el cacao puede tomar varias formas- pepas, polvo, pasta, licor, manteca, chocolate, lo cual confunde las listas. Finalmente, hay una disparidad entre las cantidades producidas y las cantidades vendidas, debido a la compra de acciones por los comerciantes de materia prima. Sin embargo, se sabe que América Latina produce más que un 70% de la producción total del cacao con certificación orgánica, en marcado contraste a su porción de 14% del mercado de cacao convencional, el cual es dominado por países africanos (E. Pay, 2009: 7). La República Dominicana es el país más importante en cuanto a la producción de cacao orgánico, con una producción anual de alrededor de 5.000 TM. ICCO indica que el cacao orgánico puede percibir *premiums* de entre \$100 y 300 por TM, y otras fuentes señalan *premiums* de hasta \$1.600 en 2006 (E. Pay, 2009: 7). En EEUU, las ventas del cacao orgánico se expandieron un 64.9% en 2006, y en 2009 se vendieron 20.000 TM de cacao orgánico, un incremento de 4% desde 2008 (J. Potts, *et. al*, 2010: 97, 98).

3. Síntesis de los beneficios del comercio justo: debates globales y casos locales

Como se pudo observar anteriormente, el comercio justo puede implicar una variedad de beneficios concretos a los participantes. El hecho de que la mayoría de los grupos de productores involucrados en el comercio justo manifiesta su interés por aumentar el tamaño del mercado constata la importancia del comercio justo como un vehículo para el cambio positivo.⁷² Si bien los beneficios económicos a nivel individual son evidentes, el comercio justo también encarna beneficios más sutiles a nivel familiar, comunitario, y organizacional. Estos efectos se ven en los

⁷² Douglas Murray *et. al*, "One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America", Fair Trade Research Group, Colorado State University, 2003, en: [www.colostate.edu/Depts/Sociology/Fair TradeResearchGroup](http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup), p. 6.

estudios de caso, y en los estudios de impacto emprendidos por investigadores independientes interesados en el tema y por autores contratados para medir el impacto del comercio justo por organizaciones interesadas en concretar su apoyo.

3.1 Apoyo económico

Las reglas del comercio justo estipulan que el comprador tiene que pagar un *premium* a la cooperativa por su compra- en el caso del cacao, el *premium* es \$200/TM. Este *premium* es pagado con cada tonelada de cacao vendido, sin importar el precio del cacao en los mercados convencionales, en contraste con el precio mínimo de FLO que entra en vigencia cuando el precio mundial cae debajo de un cierto nivel. Algunos autores conciben del *premium* social como un precio más alto, y otros lo analizan como un pago aparte. Sin importar la conceptualización, el beneficio económico es significativo. Al comienzo del sistema, el *premium* social podía ser repartido entre todos los productores, efectivamente subiendo el precio que los productores recibían por sus productos. Sin embargo, en los últimos años, FLO ha clarificado que el *premium* tiene que ser utilizado para un proyecto comunal, y que no se puede repartir entre los socios (FLO, 2011a).

Si bien la cantidad exacta de ingresos adicionales puede variar dependiendo de las gastos de la cooperativa, el manejo de la deuda, y la distribución de los *premiums* sociales, la certificación de comercio justo puede representar un aumento considerable en los ingresos de los agricultores. Muchos productores también expresan alivio por el hecho de poder vender a la cooperativa en la cual confían, y que ya no están a la merced de los intermediarios.⁷³ Es importante notar que la pobreza todavía persiste en la mayoría de las comunidades y

⁷³ Valerie Nelson y Barry Pound, "The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade", Natural Resources Institute, 2009, p. 6.

cooperativas de comercio justo, pero el estándar de vida ha subido gracias a los beneficios económicos (C. Bacon, 2008, D. Jaffee, 2007, D. Murray *et. al*, 2003, L. Ronchi, 2002).

Por ejemplo, Christopher Bacon *et. al* (2005) encontraron que las familias conectadas a las cooperativas certificadas del comercio justo en Nicaragua experimentaron varios impactos positivos en su estándar de vida. Debido al incremento en su ingreso, las familias conectadas a las cooperativas certificadas tenían más oportunidades para la educación de sus hijos, podían invertir en sus casas, y tenían la posibilidad de ahorrar dinero para situaciones inesperadas. Estas familias tenían niveles de educación más altos, y contaron con mayor acceso a crédito.

En su libro que detalla la experiencia de Michiza, una cooperativa de café en Oaxaca México, Daniel Jaffee escribe que los productores que participan en la certificación de comercio justo reportan que sus trabajos son mejores y más estables que los productores que solamente participan en los mercados convencionales. Jaffee cuenta que el comercio justo constituye un factor crítico, pero invisible, que estabiliza los precios más altos que reciben por su café orgánico.⁷⁴ Él escribe, “[e]l beneficio más visible de ser parte de la cooperativa es el precio más alto que los productores reciben por su café, una diferencia dramática durante tiempos de crisis.” (D. Jaffee, 2007: 94)

Aunque el *premium* no tiene el mismo beneficio individual cuando es usado para un proyecto comunal, los beneficios comunitarios pueden extenderse a las familias involucradas. En los últimos años, ha habido varios ejemplos de proyectos comunitarios emprendidos con la ayuda financiera del *premium*. En una comunidad cafetera en México, usaron los fondos para construir baños secos y para comprar estufas eficientes para reducir las enfermedades y los problemas respiratorios debido al humo de las estufas viejas en los hogares (D. Jaffee, 2007). Otros

⁷⁴ Daniel Jaffee, *Brewing Justice: fair trade coffee, sustainability, and survival*, University of California Press, 2007, p. 92.

proyectos han capacitado a jóvenes como trabajadores comunitarios, mejorando algunas técnicas sobre los cultivos asociados, la cría de animales, y el desarrollo de nuevos cultivos de alimentos para el auto consumo y la diversificación con otros productos agrícolas (L. Ronchi, 2002). Algunas actividades se han enfocado en la educación de mujeres, la disponibilidad de crédito directamente desde la cooperativa, o la construcción de casas nuevas. Aunque estas iniciativas no tienen un beneficio directo a nivel individual, su utilidad es sentida en gran parte de la comunidad.

3.2 Reducción de la vulnerabilidad

El precio mínimo garantizado también ofrece estabilidad. El sistema de comercio justo establece un precio mínimo para cada producto certificado (en el caso del cacao es \$2000/TM), y si el precio mundial cae debajo de ese nivel, los compradores están obligados a pagar ese precio, y además a pagar el *premium* social aparte (ver anexo 14). Éste funciona para garantizar a los productores un precio justo para sus productos, así aislándoles de las fluctuaciones agobiantes de los mercados globales tradicionales. Además, permite a los grupos de productores planificar sus cultivos con la seguridad de que los precios no caerán debajo de un cierto nivel. Este precio resulta específicamente favorable en los tiempos de crisis, y reduce la necesidad de migrar o consumir los ahorros durante los periodos difíciles (V. Nelson y B. Pound, 2009: 7). La estabilidad que el precio mínimo ofrece, combinado con los contratos de largo plazo y la disponibilidad de crédito les permite a los productores invertir en la tierra, la calidad de sus productos, en la diversificación de sus fuentes de ingresos, y en la educación de sus hijos.

En sus estudios de la relación de MCCH con los productores de cacao en Ecuador, Valerie Nelson, Modesto Gálvez, Chris Collinson y Marcelo León encontraron que la reducción de la vulnerabilidad era una ventaja específica que MCCH podía ofrecer a los productores de cacao.

Su compromiso a un precio mayor (incluso si es muy poco), la transparencia de su cadena, el uso de pesas justas, y la provisión de información del mercado permitía que los productores pudieran planificar mejor sus cultivos (V. Nelson y M. Gálvez, 2000: 28, C. Collinson y M. Leon, 2000: 25).

3.3 Mejores condiciones ecológicas

Algunos de los requisitos necesarios para obtener la certificación de comercio justo se basan en el cumplimiento de estándares ecológicos que contribuyen a prolongar la fertilidad del suelo y atenúan los problemas de la salud. Los factores ambientales incluidos en la certificación del comercio justo incluyen el uso mínimo y seguro de los agroquímicos, el manejo adecuado de productos desechados, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos del agua, la prohibición de los organismos genéticamente modificados, una evaluación de los impactos ambientales por parte de la organización y la creación de un plan para mitigar los efectos dañinos (FLO, 2011a). Debido al creciente interés en alimentos ecológicos, se estima que un 77% de todas las organizaciones de productores certificados comercio justo tienen otra certificación además de la de comercio justo- la certificación orgánica es la más popular (K. Kilpatrick, 2011: 43).

3.4 Estructura organizacional avanzada

Entre las exigencias de la certificación existe la necesidad de que las asociaciones de productores tengan un alto nivel organizativo para poder cumplir con los requisitos. Esta necesidad organizativa presiona a las agrupaciones a que se coordinen de forma más compleja, por lo que sus actividades económicas y productivas se ven favorecidas (P.R., entrevista, 23 noviembre 2011). Además, la capacidad de las organizaciones para servir a los socios muchas veces se fortalece. El proceso de solicitar la certificación y someterse a auditorías puede impulsar

a que las organizaciones mejoren su capacidad administrativa. Murray *et. al* explican que, “la participación en el comercio justo provee a las organizaciones de productores beneficios que tienen efectos multiplicadores significativos a los individuos, a las familias, y a las comunidades que sirven.” (D. Murray *et. al*, 2003: 12).

En México, las cooperativas organizadas y exitosas comparten su pericia e información con otras asociaciones para que avancen con su integración al sistema. Algunos grupos de la sociedad civil y de productores se organizaron para crear un mercado y un sello doméstico llamado “Comercio Justo México”. Este sistema es diferente del sistema FLO ya que el agenda, las prioridades, y los criterios han sido desarrollados en el sur, constituyendo una “certificación social”, en la cual una parte de la sociedad civil certifica y regula otra parte de la sociedad.⁷⁵ Gracias a las capacidades organizativas de estos grupos, las ventajas económicas que vienen con una expansión del mercado pueden beneficiar a más productores del sur.

3.5 Acceso a crédito

Varios autores han notado que la participación en el comercio justo aumenta el acceso que los productores tienen a las fuentes tradicionales de crédito para cubrir los costos de la cosecha, la siembra, y los gastos durante la temporada baja. La asociación que un productor tiene con una cooperativa puede mejorar su imagen, ya que el comercio justo tiene un cierto prestigio porque se asume que la organización está sujeta al monitoreo externo.⁷⁶ La diferenciación que los productos tienen (con la certificación comercio justo, y muchas veces la certificación orgánica), hace que muchos prestamistas asuman que el producto seguramente se venderá y que la cooperativa tendrá la capacidad de entrar en nuevos mercados de nicho. Además, el compromiso

⁷⁵ Daniel Jaffee *et. al*, “Bringing The “Moral Charge” Home: Fairtrade within the North and within the South” en *Rural Sociology* Vol. 69, No. 2, 2004, p. 186.

⁷⁶ Joni Valkila, “Fair Trade coffee certification: A tool for rural development and environmental protection in Nicaragua?”, Discussion Paper No. 38, University of Helsinki, 2009, p. 12.

de largo plazo de los compradores es visto como un seguro al acceso del mercado en el futuro, haciendo que los prestamistas estén más disponibles para extender el crédito en condiciones más favorables.

En una cooperativa de cacao y comercio justo en Ghana, Ronchi reporta que el acceso al crédito permite a los productores participar en otras actividades económicas para diversificar sus ingresos.⁷⁷ La combinación del precio mínimo garantizado y el incremento del acceso al crédito contribuye a una mayor estabilidad económica y social para la familia, ofreciendo las condiciones para planificar la producción futura y proyectar las necesidades personales, familiares, y comunitarias.

3.6 Capacitación

Otro beneficio no-monetario de la participación en el comercio justo es el acceso a capacitación y el fortalecimiento de habilidades para mejorar la calidad del producto (Murray *et. al*, 2003: 8). Muchas de las relaciones entre los productores y los compradores tienen un elemento de aprendizaje, con compradores educándose sobre las condiciones de producción, y con productores practicando las técnicas de calidad y a veces sobre los requisitos de la certificación orgánica.⁷⁸ Una relación directa y de largo plazo entre las cooperativas y el comprador muchas veces implica que el cliente puede explicar las preferencias en cuanto al manejo pos-cosecha de los productos, beneficiando a la cooperativa con este conocimiento en sus otras ventas, y ofreciendo la oportunidad para mejorar la calidad del producto siguiendo las observaciones del comprador.

⁷⁷ Loraine Ronchi, "Monitoring Impact of Fairtrade Initiatives: A Case Study of Kuapa Kokoo and the Day Chocolate Company", Twin, 2002, p. 27.

⁷⁸ Amina Bécheur, Virginie Diaz Pedregal, y Nil Özçaglar-Toulouse, "Fair Trade: Just How "Fair" Are The Exchanges?" en *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, No. 44, 2008, p. 51.

Valéry Bezençon afirma en su estudio de la relación entre productores en una cooperativa de productores de frutas frescas en Camerún y una fundación asociada en Suiza, que los productores perciben que las posibilidades educativas de capacitación representan una buena oportunidad para avanzar con el sistema. Los productores pueden recibir capacitación acerca del manejo de la cooperativa o dedicada a actividades económicas alternativas. Además, la fundación a veces contribuye al desarrollo de los grupos de productores. Finalmente, hay un enfoque en el entrenamiento de actividades que agrega valor a los productos en Camerún, un beneficio que la autora menciona que no es analizado en los estudios de las cooperativas de FLO, ya que los supermercados convencionales quizás prefieren hacer contratos con sus proveedores usuales (V. Bezençon, 2011: 64, 65).

3.7 Calendario de pago regular

Otros beneficios que surgen en varios estudios de caso es la ventaja del calendario de pago en las cooperativas. Muchas cooperativas ofrecen varios pagos para apoyar a los productores con una liquidez durante la temporada baja, algo que puede ser crucial debido a la frecuente falta de acceso a fuentes de crédito.

En la cooperativa Michiza (detallada en el libro de Daniel Jaffee), hay tres pagos: un anticipo antes de la cosecha, un segundo pago con la entrega de la cosecha, y el ajuste después de que la cooperativa vende todo el café. Estos pagos dispersos representan un apoyo económico que los productores sin certificación no tienen durante los periodos de bajos ingresos. El acceso a un pago de anticipo y al pago de ajuste al final de la cosecha puede significar que las familias tienen los recursos necesarios para preparar la cosecha, y poder comer durante periodos de baja actividad económica (D. Jaffee, 2007: 96)

3.8 Aumento de la auto-confianza

Varios estudios explican que uno de los beneficios más observados en términos individuales es un aumento en la auto-confianza de los productores gracias a su participación en el comercio justo. Un incremento en el conocimiento del mercado puede resultar en el desarrollo de la confianza de los agricultores para negociar con compradores, un fortalecimiento en su conocimiento de las operaciones del mercado y una mejorada habilidad de operar en varios mercados internacionales (mercados especiales, de comercio justo, orgánicos, convencionales). Este aumento en la confianza puede resultar en habilidades de negociación y comercialización mejoradas, lo cual puede significar un incremento en el acceso a los nuevos mercados de exportación, incluso a mercados de nicho en el norte debido a su certificación y las actividades de fomento de capacidad (V. Nelson y B. Pound, 2009: 12).

En la cooperativa de cacao Kuapa Kokoo en Ghana, la participación en el mercado de comercio justo proveyó a los productores un sentido de control y un aumento en su auto confianza (L. Ronchi, 2002: 37). Un mejor desarrollo organizacional puede rendir un contrato más beneficioso para la cooperativa, entonces los avances en el desarrollo personal pueden también tener beneficios económicos.

4. Críticas del comercio justo

Si bien el comercio justo puede crear beneficios económicos, sociales, organizacionales, y ambientales, existen críticas y problemas dentro del sistema. Un análisis de los casos de estudio plantea la necesidad de cuestionar la habilidad del comercio justo para profundizar y sostener su impacto. En su mayoría los autores que estudian el comercio justo están de acuerdo que la red no puede resolver todos los problemas de pobreza en el sur; sin embargo, existen críticas que se citan frecuentemente.

4.1 Crítica ideológica: el consumismo y la ecología

Críticos de la tendencia de sellos “eco” (incluso el sello de comercio justo) dicen que la estrategia del consumismo ético tiene contradicciones internas. Ellos comentan que el consumismo “verde” no implica una movilización social ni acción política directa, y que los cambios sociales son limitados cuando se concentra más en la compra y venta de bienes.⁷⁹ El consumo sostenible no deja espacio para cuestionar las instituciones, la naturaleza y el ejercicio del poder político, ni las formas de cambiar la distribución del poder e influencia en la sociedad. La acción política a través del consumo (y viceversa) individualiza a los problemas ambientales y sociales y a sus soluciones en formas que impiden y mistifican las formas significativas de resolverlos.⁸⁰

Finalmente, como se ha explicado anteriormente, muchos de los críticos del comercio justo sostienen que el movimiento se ha tenido que expandir y ha dejado sus intenciones iniciales atrás. Señalan que la participación de las grandes corporaciones en el movimiento es contradictoria, ya que los bajos precios y las condiciones laborales degradantes de las grandes empresas son la razón por la cual el comercio justo emergió. Además, cuando se hacen concesiones para que las corporaciones puedan recibir una licencia y certificación, esto puede permitir que otros sellos surjan en competencia con requisitos que no benefician tanto al productor, los cuales sirven para confundir a los consumidores (J. Wilkinson, 2007: 223) (ver aumento del número de los sellos “eco” a través de los años en anexo 17).

4.2 Críticas generales: tamaño limitado

En su análisis del comercio justo y la reducción de la pobreza en América Latina, Murray *et. al* elogian los beneficios del comercio justo, pero su crítica principal es que el mercado de

⁷⁹ Seyfang, Gill, “Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?”, en *Environmental Politics*, Vol. 14, No. 2, 2005, p. 292

⁸⁰ Sarah Lyon, “Evaluating trade consumption: politics, defetishization, and producer participation”, en *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 5, 2006, p. 461.

productos de comercio justo ha dejado de crecer en Europa. Si bien lanzaron campañas del comercio justo recién en Norteamérica y existe un interés fuerte, por contradictorio que parezca, existen especulaciones que la demanda pueda llegar a su límite, a pesar de su crecimiento, según las tendencias mundiales. Esto potencialmente podría restringir los beneficios del comercio justo a los productores ya involucrados en el sistema y dejando a otros agricultores sin las ventajas que este sistema ofrece (D. Murray, *et. al*, 2003: 15).

El tamaño de los mercados de comercio justo limita las ventas de los productos certificados también. Por ejemplo, en el año cacaotero 2009/10 se produjeron 106.400 TM de cacao con certificación de comercio justo a nivel global, pero solo 37.400 TM (un 35% del total) se vendió en cadenas de comercio justo, y el resto se vendió en los mercados convencionales (K. Kilpatrick, 2011: 36, 38). Globalmente, alrededor de un 30% de las organizaciones de productores reportan que más que 90% de sus ventas son hechas bajo las condiciones del comercio justo, pero más que un 20% también reportó que las ventas de productos certificados comercio justo representan menos de 10% de su volumen de venta total (K. Kilpatrick, 2011: 40).

4.3 Escasa participación de productores en la directiva de FLO

Muchos críticos han mencionado que la participación de los productores en la directiva internacional de FLO es limitada y ha disminuido últimamente (Bezençon, 2011, Blowfield, 2003, Leissle, 2011, Lyon, 2006, Murray *et. al*, 2003, VanderHoff Boersma, 2009, Wilkinson, 2007). Estos autores opinan que los programas de FLO intentan ayudar a los productores pobres, pero no que toman en serio su conocimiento ni sus preocupaciones. En cuanto a la estructura organizacional y la cultura de las organizaciones internacionales de comercio justo, el poder de las decisiones se concentra en organizaciones y representantes del norte y no en los productores

del sur, y la lógica de estos actores no siempre coincide.⁸¹ Algunos autores argumentan que los representantes del norte no se concentran con los objetivos principales del movimiento, específicamente la defensa de los valores y las prácticas del mercado alternativo (F. VanderHoff Boersma, 2009: 58).

Además, muchas de las temáticas importantes para los productores no han sido incorporados en los estándares del comercio ético. Mick Blowfield demuestra que los asuntos fundamentales para los pequeños productores no se incluyen debido a la disparidad entre los valores y prioridades de todos los productores, y porque se asume que los intereses de los agricultores pueden ser representados por las organizaciones internacionales en las reuniones.⁸²

El problema no es aislado al ámbito internacional sino que también se ve a nivel local. El proceso de inspección y la fase de certificación inicial fueron diseñados por oficiales del norte sin experiencia técnica en los países de producción, y la falta de conocimiento de las condiciones locales y de las costumbres específicas o problemas locales por parte de los inspectores de FLO es una queja común entre los productores. Ellos explican que las expectativas de los auditores son muy altas sin entender la situación particular. Los requisitos de certificación también son estrictos. Murray *et. al* describen una situación en la cual una cooperativa fue removida del registro de FLO después de que problemas administrativos resultaron en la mora de un contrato principal. Otra asociación fue de-certificada cuando la cooperativa no pudo comprar el producto después de fuertes lluvias (D. Murray *et. al*, 2003: 21). El poco margen de flexibilidad muestra un desconocimiento de los sistemas de producción, los cuales pueden ser afectados por varios factores.

⁸¹ Mick Blowfield, "Ethical Sourcing: A Contribution to Sustainability or a Diversion?", en *Sustainable Development*, Vol. 8, No.4, p.191-200, 2000, p. 194.

⁸² Mick Blowfield, "Ethical Supply Chains in the Cocoa, Coffee and Tea Industries" en *Management*, Vol. 43, No. 43, 2003, p. 20

Si bien las reglas ambientales pueden resultar en beneficios de la salud de los productores y de la fertilidad del suelo, algunos autores comentan que las condiciones ambientales de comercio justo sufren de una falta de conocimiento local. La disminución en el uso de herbicidas implica un aumento en el trabajo manual, ya que una técnica mecánica es adoptada en lugar de la herbicida química. Los productores mayores de edad (en Ecuador la edad promedio del productor de cacao es mayor de 50 años) no tienen la habilidad ni la fuerza para usar estas máquinas y tienen que emplear a trabajadores jóvenes, aumentando sus costos en el pago de sueldos. Si las condiciones ambientales se hacen aún más estrictas, los productores marginalizados y pobres podrían ser excluidos de los beneficios del comercio justo debido a estándares difíciles de cumplir (Utting-Chamorro, citado en V. Nelson y B. Pound, 2009: 18). Si la meta es apoyar a los agricultores, muchos autores argumentan que ellos deben jugar un papel más prominente en la creación de reglas realistas que tomen en cuenta las circunstancias específicas de la producción.

4.4 Barreras a la entrada

Las barreras de entrada al mercado de comercio justo, específicamente las condiciones económicas necesarias para entrar en el sistema, son otra crítica común entre activistas, autores, y productores. Entrar en el mercado de comercio justo presenta dificultades logísticas considerables para las organizaciones de productores nuevas. Los trámites necesarios para cumplir con las reglas nacionales de exportación muchas veces son difíciles de hacer debido a la falta de experiencia. Sin asistencia de organizaciones de desarrollo o empresas de exportación, las organizaciones y los productores que el movimiento de comercio justo pretende servir tienen pocas posibilidades de participar en el mercado.⁸³ La dificultad de los requisitos para la

⁸³ Jeremy Weber, "How much more do growers receive for Fair Trade-organic coffee?", en *Food Policy*, No. 5, 2011, p. 114.

certificación hace que solamente las organizaciones más grandes y mejor estructuradas tengan los recursos para avanzar con el proceso de certificación. Los productores aislados, los que no se han asociado con una organización, y los con un bajo nivel de educación se quedan fuera del sistema aunque ellos son los que más se beneficiarían de las ventajas económicas y sociales de la participación en el comercio justo.⁸⁴ Además, el sistema de comercio justo privilegia a los pequeños productores en comparación con los agricultores sin tierra propia que trabajan en las plantaciones de otros (D. Jaffee, *et. al*, 2004: 171).

Esta conclusión ha sido apoyada por el gerente de proyectos comunicativos de Max Havelaar en Suiza, quien comunicó que los productores en asociaciones necesitan estar organizados antes de buscar certificaciones, y normalmente deben haber ya tenido su primera experiencia de exportación antes de la primera solicitud. Las cooperativas con experiencia previa en la exportación son las que más se benefician del sistema mientras los productores más marginalizados sin la experiencia ni la organización necesaria para certificarse muchas veces quedan excluidos de FLO. Así, el sistema de comercio justo de FLO se limita a los productores que tienen una forma avanzada de organización y los que tienen las conexiones y el conocimiento para exportar directamente. Los que no tienen tal nivel de estructura a veces benefician de una relación directa, con el apoyo de una empresa con experiencia que puede acompañar a los productores para crear el nivel de organización necesario para después intentar entrar en la red del comercio justo (V. Bezençon, 2011: 75).

Otra barrera de entrada es el costo de certificación, lo cual incluye gastos directos como los honorarios de certificación, y los costos indirectos que pueden incluir la construcción de infraestructura (por ejemplo una caja de composta, o cajas de fermentación para el cacao) para

⁸⁴ Karine Laroche y Barbara Guittard, "The impact of Fairtrade labeling on small-scale producers: Conclusions of the first studies", Max Havelaar France y FLO, 2009, en: www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/ImpactReport_SPO_2009EN.pdf

cumplir con los estándares de certificación. Además, existen costos adicionales asociados con la producción sustentable. Estos pueden incluir gastos monetarios para la producción ecológica y el procesamiento de los productos, por ejemplo, inversiones en el mejoramiento de la calidad, gastos de *marketing*, y pagos de interés. A nivel de la organización, un incremento en la documentación, los honorarios de inspección, y gastos para sustentar las prácticas democráticas requeridas en las organizaciones pueden subir los costos rápidamente (J. Weber, 2011: 678, C. Bacon, 2008: 268).

El costo varía dependiendo de varios factores acerca de las características de las organizaciones. Por ejemplo, el nivel de cumplimiento con el estándar de certificación pre-existente puede afectar los costos indirectos que la organización tiene que pagar, y el número de productos inspeccionados y el número de socios puede afectar los gastos. Además, la existencia de una facilidad de producción o procesamiento en la propiedad también aumenta el costo.⁸⁵ Como estimación, una organización de primer grado con menos de quinientos productores tiene que pagar alrededor de \$6.000 en su primer año de certificación. Este precio incluye el costo de la solicitud inicial, una auditoría, y la certificación. Después del costo de la solicitud inicial, la certificación cuesta alrededor de \$4.000 al año (FLO-CERT, 2011), algo que imposibilita la entrada de las cooperativas sin los medios económicos para pagar.

4.5 Un estándar de precio injusto

En términos económicos, Kristy Leissle explica que el precio mínimo y el *premium*- un elemento fundamental del movimiento de comercio justo desde su concepción- no es tan justo. El precio mínimo original fue decidido después de investigaciones para calcular los costos de

⁸⁵ Jason Potts, Jessica van der Meer, y Jaclyn Daitchman, “The State of sustainability initiatives review 2010: Sustainability and Transparency”, Winnipeg, Manitoba: IISD, IIED, Aidenvironment, UNCTAD, y ENTWINED, 2010, p. 117.

producción y de vida en los países productores de cacao hace más de veinte años, y existe un estándar de precio mínimo y de *premiums* para todos los países que producen cacao.⁸⁶ Hoy en día, los productores tienen costos de producción y de vida altamente distintas dependiendo de su país de origen, y muchas de las economías nacionales han sido devastadas por la inflación. Un precio “justo” en un país no necesariamente se traduce a un precio justo en otro.

4.6 Producción de exportación, no consumo local

Al promover la certificación de mercancías agrícolas producidas en el sur y consumidas en el norte, FLO sostiene y alienta el cultivo de productos para el mercado de exportación en vez del cultivo de productos para los mercados locales. Este sentimiento ha resonado con otros autores que lamentan que el enfoque de la certificación se concentra en el cultivo de un producto específico, y que no se dirige hacia un sistema de diversificación de productos (D. Murray *et. al*, 2003: 26). Otros autores han reconocido que la producción de un producto para la exportación limita el cultivo de otros productos para el auto-consumo.

En su estudio de caso de una organización de productores de café certificada comercio justo en Laos, Bounthavivanh Mizap encontró que la participación en la red de comercio justo no le garantizaba a los productores una reducción de su nivel de vulnerabilidad ni de su dependencia en el mercado global de alimentos.⁸⁷ Muchos de los productores que antes trabajaban como obreros en las plantaciones locales no tenían el tiempo para seguir laborando en esta capacidad con los estrictos y intensivos requisitos de la certificación orgánica y de comercio justo, y sin el dinero extra que ganaban de obreros, no podían comprar los alimentos en el mercado local. Otros agricultores tuvieron que abandonar sus huertas para el auto-consumo para enfocarse en el

⁸⁶ Kristy Leissle, “The Ethics of Buying a Chocolate Bar: Is Fairtrade a True Alternative to the Neoliberal World Market?” Publicado por la autora en Mostly About Chocolate, www.docofchoc.blogspot.com, 2011.

⁸⁷ Bounthavivanh Mizap, “Sustainable Development of Fairtrade Coffee in Laos: Or “Old Wine in a New Bottle”, Tesis de Maestría, The University of Newcastle, Australia, 2009.

incremento de mano de obra necesaria con las nuevas formas de producción. Es importante agregar que en caso del cacao, existe una exigencia técnica de la diversificación de plantas para el manejo de la sombra, lo que en teoría implicaría que el productor contase con alternativas de sustento.

4.7 Conocimiento de FLO limitado

Las bases del comercio justo se sustentan en la visibilización de los procesos en la cadena de comercialización. Sarah Lyon sugiere que si bien la estrategia de la promoción de los productos de comercio justo trata de conectar los consumidores y los productores, esta táctica es un mito. En realidad, los productores no saben nada de las personas que consumen sus productos, y muchos no conocen lo que significa el “comercio justo”, ni menos que ellos son parte del movimiento, lo cual implicaría que los productores no posean todas las herramientas para incrementar su competitividad (S. Lyon, 2006: 458). En contraste a la certificación orgánica que afecta la forma específica en que los agricultores producen los alimentos, la certificación de comercio justo se maneja en la directiva de la cooperativa (J. Valkila, 2009: 9).

Sarah Lyon explica que dentro del mercado de comercio justo, los consumidores y los productores escasamente tienen interacciones próximas, y argumenta que los modos de conectividad que los vincula son en buena parte simbólicos formados en el norte a través de campañas de marketing, y no son conexiones significativas personales (S. Lyon, 2006: 458). Cuando la autora pidió a los socios de una cooperativa que nombraran los beneficios de la afiliación de la cooperativas, solo un 5% mencionaron la relación con consumidores extranjeros.

4.8 Creación de más burocracia y gastos

El comercio justo, en el intento de incrementar las ganancias del productor, elimina al intermediario de la cadena de comercialización sin considerar el rol estratégico que cumple

dentro de ella. Las logísticas requeridas por las organizaciones aumentan con la certificación de comercio justo, y la eliminación de los intermediarios implica que las asociaciones de productores tienen que hacer las tareas anteriormente realizadas por ellos. Por ejemplo, la organización tiene que buscar financiamiento para comprar los productos de agricultores, y tiene que coordinar las tareas de exportación. Estas actividades generan gastos, los cuales pueden consumir una gran parte del *premium*, específicamente si la organización no tiene una gerencia efectiva y eficiente (J. Weber, 2007: 111).

Otros autores explican que la carga de la prueba y todos los trámites de la certificación están en la responsabilidad de los productores, y como resultado, ellos tienen que mantener sistemas de datos complejos que ocupan tiempo y talento valioso de los miembros de la directiva. En los casos de cooperativas que han experimentado éxito en el sistema de comercio justo, casi todos han tenido asistencia externa, de ONGs o de políticas favorables a nivel estatal. Melo y Wolf muestran en su estudio de la certificación comercio justo de bananos en Ecuador que la cooperativa necesitaba la transferencia de capital humano, social y financiero.⁸⁸

5. Comercio directo

Varios de los autores que critican algunos aspectos del sistema de comercio justo sugieren una alternativa de comercialización aún más directa, que elimina la fase del “intermediario” de la certificación a través de FLO. Murray *et. al* explican que muchas cooperativas, específicamente las cooperativas más consolidadas, han comenzado a establecer relaciones directas con compradores y supermercados del norte. Algunos de los acuerdos fijan precios iguales a los mínimos estipulados por FLO, pero otros acuerdan precios aún mejores (D. Murray *et. al*, 2003: 23). En su estudio de las cooperativas de café en Nicaragua, Joni Valkila

⁸⁸ Cristian Melo y Steven Wolf, “Ecocertification of Ecuadorian Bananas: Prospects for Progressive North-South Linkages” en *Studies in Comparative International Development*, Vol. 2, No. 3, 2007, p. 257.

concluye que el sistema FLO puede resultar muy arduo, y sugiere una alternativa: que las cooperativas hagan productos de alta calidad y que ellos mismos los comercialicen a los consumidores ambiental y socialmente conscientes, no necesariamente con el sello de comercio justo (J. Valkila, 2009: 24).

Jeremy Weber, un autor muy crítico del programa de comercio justo, concluye su artículo sugiriendo que acuerdos de comercialización fuera del sistema formal de comercio justo podrían proveer *premiums* persistentes y económicamente significativos para productores en el sur. Recomienda que los compradores independientes y sus consumidores leales establezcan relaciones directas con productores individuales y con cooperativas. En esta alternativa, Weber explica que los atributos únicos de la cooperativa (su historia, geografía, demografía) podrían diferenciar su producto cuando el comprador comparte la historia de la cooperativa con los consumidores, en vez de una diferenciación del producto a través del sello de comercio justo (J. Weber, 2011: 683).

Fuera de la academia, hay un debate sobre el valor del comercio justo que sugiere que se aproxima un gran cambio al sistema actual. La WFTO (*World Fair Trade Organization*), una de las organizaciones más importantes del movimiento de comercio justo, recientemente adoptó un sistema de certificación para las organizaciones de productores en vez de certificar a los productos, eliminando así la participación de grandes multinacionales debido a que solamente una pequeña parte de sus compras y ventas totales cumplen con los principios del comercio justo (J. Wilkinson, 2007: 236). Aunque el esquema del comercio justo no desaparecerá próximamente, es importante notar que muchos consumidores, compradores y productores están exigiendo cambios en el sistema actual y además están buscando alternativas. Si bien el movimiento de comercio justo ha ganado favor en muchos grupos, algunos críticos explican que

hay que ir “más allá” del sistema de comercio justo para entregar a los productores los máximos beneficios.

4.1 Características del comercio directo

Como se ha dicho, el sistema de comercio con certificación puede traer beneficios para ciertos grupos, específicamente para los grupos de agricultores que gozan de una buena organización interna. El *premium* pagado a los productores requerido por las reglas del comercio justo permite que las cooperativas y asociaciones que son parte del sistema puedan crecer económicamente. Sin embargo, como muchos académicos han notado, los productores más marginalizados- los que viven lejos de una organización de agricultores, los que dependen del crédito que ofrecen los intermediarios, y los que no tienen el capital para poder pagar los costos de la certificación- están excluidos de los beneficios que la red del comercio certificado ofrece.

En el mundo del cacao, algunos cacaoteros y chocolateros han salido del sistema del comercio justo e intentan formar otro tipo de comercio que suponga beneficios para cada actor en la relación del negocio sin tener que pagar los costos de la certificación a una tercera organización (en el sistema de comercio justo, la tercera organización es FLO). Este nuevo tipo de comercio se conoce como el comercio directo o *direct trade*. Este consiste en una relación directa entre un grupo de productores o un solo agricultor y un comprador. En la mayoría de los casos, alguien de la empresa chocolatera visita a los productores por lo menos una vez al año y mantienen contacto durante el resto del periodo. Ya que los actores no participan en ningún esquema de certificación, los productos intercambiados con este sistema no poseen un sello que garantice que hayan sido producido bajo ciertos requisitos ni con los términos de intercambio, a diferencia del comercio justo.

El sistema del comercio directo trae el riesgo de que las grandes empresas incumplan sus compromisos con el comercio justo y diseñen sus propios programas para asegurar productos sanos, como ha hecho Starbucks con su programa de “Cocoa Practices” y como ha hecho Nestlé con su “Cocoa Plan” (M.E., entrevista, 15 febrero 2012). Debido al gran tamaño de estas empresas, sus programas pierden credibilidad, generando dudas si cumplen o no con sus metas cuando son ellos mismos los que están “auto-monitoreando”. Además, esta proliferación de sellos confunde al consumidor. Las empresas de menor tamaño pueden construir una legitimidad con sus clientes, explicando en detalle el lugar y nombre del producto o grupo donde compra su cacao, y puede ofrecer mayor transparencia debido a la intimidad que su tamaño más reducido brinda.

4.2 Síntesis de los beneficios del comercio directo

4.2.1 Una cadena más transparente

Si bien el comercio justo pretende vincular a los productores y compradores en una relación personal de largo plazo, es posible que los corredores de bolsa (*brokers*) y exportadoras también participen en el sistema vendiendo productos certificados de comercio justo, eliminando la posibilidad de una relación entre los productores y el comprador, uno de los elementos más importantes en la visión original del comercio justo. El comercio directo se plantea desvincular a los intermediarios de la cadena productiva, brindando mayores ganancias para los pequeños productores y asegurando una mayor transparencia en la cadena de comercialización. Por ejemplo, en Ecuador, existen seis exportadoras que tienen la certificación comercio justo como *traders* de cacao certificado de comercio justo y cumplen el rol de intermediarios.⁸⁹ Los grupos de productores certificados pueden vender a estas exportadoras y recibir los beneficios

⁸⁹ FLO-Cert GmbH, “Operators”, 2012, en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/index.php?id=29>

económicos de la certificación pero no existe una relación directa con el comprador final debido a la presencia de estos intermediarios.

4.2.2 Una mejor calidad del cacao y precios mayores

La cadena de cacao es compleja, y depende de muchos actores antes de la fabricación del producto final. Con tantos individuos involucrados, la comunicación a través de la cadena se dificulta y los productores pueden desconocer las características del cacao que los compradores buscan y que además las propiedades de calidad por las cuales los compradores están dispuestos a pagar un *premium*. Asimismo, numerosos compradores encuentran oneroso ubicar una fuente de cacao para crear el producto de alto valor y diferenciado que es demandado por los consumidores.⁹⁰ Sin embargo, como resultado de la relación directa e íntima que tiene el chocolatero con los agricultores que cultivan el cacao en el modelo del comercio directo, el chocolatero puede explicar a los productores las características específicas que busca en su producto y los cacaoteros pueden utilizar técnicas de pos-cosecha para responder a estas especificaciones. Gracias a este nivel de control del cacao, los productores saben que tienen un mercado seguro para vender su cacao, y los chocolateros reciben un cacao de alta calidad y las demandas que necesitan para hacer sus productos.

Si bien el sistema de comercio justo también garantiza un *premium* con cada venta, los contratos negociados con el comercio directo pueden implicar precios considerablemente más altos que reflejan la calidad del producto. Con el fin de asegurar un producto de calidad, los compradores están dispuestos a pagar un precio considerablemente mayor, ya que entienden que a pesar del alto valor del cacao que ellos pagan, esto será compensado por un producto final que les entregue mayores ingresos, y desde el punto de vista del producto, le interesa que su

⁹⁰ Jessica Haynes, Fredrick Cabbage, Evan Mercer y Erin Sills, “The Search for Value and Meaning in the Cocoa Supply Chain in Costa Rica”, en *Sustainability*, Vol. 4, 2012, p. 1471.

comprador incrementa su venta. Es importante destacar que algunos compradores están dispuestos a asumir los costos logísticos con tal de tener una relación directa con los productores quienes garanticen un producto con las características específicas que ellos buscan.

Los compradores que comercian directamente con los productores muchas veces están comprometidos con la viabilidad futura de los grupos, y ofrecen contratos de largo plazo con opciones de pre-financiamiento. Este compromiso beneficia a los productores con precios que valoran el trabajo extra necesario para obtener un producto de calidad.

Jessica Haynes *et. al* hicieron un estudio sobre la búsqueda de valor y significado en la cadena de comercialización de cacao en Costa Rica con una énfasis en relaciones del comercio directo, y en su investigación, un chocolatero que hace chocolate de pepas orgánicas certificadas explica que si tuviera que elegir entre un cacao que era orgánico pero de calidad más baja, o un cacao de mayor calidad producido de una forma responsable pero sin certificaciones, que él usaría el mejor cacao posible (J. Haynes *et. al*, 2012: 1477) Es importante mencionar que la mayoría de los productores dentro de las cadenas alternativas emplean buenas prácticas ambientales, pero no todos cuentan con una certificación orgánica, ya sea por problemas burocráticos o falta de conocimiento.

4.2.3 Eliminación de la certificadora

Además, muchos compradores y chocolateros eligen no involucrarse en el sistema de comercio justo porque creen que la certificación es demasiado costosa para los productores. Si el cliente no exige una certificación, los productores no tienen que lidiar ni con los estándares estrictos, ni pagar los altos costos de ésta a las certificadoras, y así retienen un mayor precio en la venta. Esta característica puede beneficiar a los productores o asociaciones de agricultores que carecen de recursos económicos, y permite que fincas familiares marginalizadas puedan

participar. Si bien estos estándares garantizan las buenas prácticas, un comerciante que adquiere productos que no están certificados siempre va a tender a proteger su marca; por lo tanto, no se arriesgaría a utilizar un cacao cuyas prácticas de producción se contradigan con los valores del mercado objetivo.

Muchos chocolateros y productores creen que cuando existe una relación abierta y directa que incluye un contrato indicando un pago mayor al precio mínimo de comercio justo, la certificación comercio justo se vuelve innecesaria. Un chocolatero sostiene, “cuando compras un producto de primera calidad, la certificación de comercio justo no parece aplicarse. Quiero decir, ya estás pagando más que el precio del comercio justo- estamos comprando directamente de la finca, que es una finca que yo visitaba, y no hay abusos ahí. Todos parecen estar contentos, está limpia, es segura.” (citado en J. Haynes *et. al*, 2012: 1481).

4.2.4 Mayor flexibilidad de sitios de compra

Aparte de razones de calidad, algunos compradores y chocolateros piensan que el sistema de comercio justo es demasiado restrictivo para expresar el rango de valores sociales que ellos designan como importantes. El sistema de comercio justo obliga a los compradores que compren el cacao de una cooperativa, y no lo pueden comprar de una finca familiar que no esté asociada. En contraste, el comercio directo permite la comercialización con cualquier tipo de productor.

Un ejemplo de una empresa chocolatera que se ve afectada por las limitaciones del comercio justo es Tcho, una empresa que hace chocolates de alta calidad en San Francisco. C.L, la Directora del Programa de Tcho Source, sostiene que si bien Tcho compra cacao certificado de comercio justo en otros países, también adquiere el cacao sin certificación. Ejemplo de ello es el cacao de Madagascar de una finca familiar que no puede obtener la certificación ya que no pertenece a una cooperativa. Esta situación se ve reflejada en los chocolates de Tcho, ya que

algunos cuentan con el sello del comercio justo y otros no (C.L., entrevista 20 julio 2012). Otro caso es Nova Monda Cacao, una pequeña empresa de chocolate en Boulder, Colorado que emplea menos de diez personas. Nova Monda Cacao no utiliza cacao certificado de comercio justo sino que implementa un programa de comercio directo. G.L, Director de Desarrollo Regenerativo para Nova Monda Cacao señala las negociaciones con las cooperativas pueden ser complicadas, ya que muchas de ellas suelen ser desorganizadas. Él comenta que prefiere negociar con fincas familiares por la consistencia de su producto. Él sostiene que el problema con la certificación, además de ser costoso para los productores, implica complejos trámites burocráticos y situaciones legales que reducen considerablemente la incorporación de productores que sí tienen buenas prácticas al sistema de certificación (G.L., entrevista 23 mayo 2012). Por lo tanto, Nova Monda Cacao no solo está dispuesto a comprar cacao certificado, sino también a adquirir cacao de productores que no poseen una certificación pero que sin embargo producen un cacao de buena calidad bajo prácticas visiblemente aceptables.

4.2.5 La creación de un nuevo sistema no “cooptado”

Varios compradores y chocolateros comentan que las grandes corporaciones han cooptado, capturado y debilitado los estándares del comercio justo hasta el nivel de no representar un verdadero cambio en la forma de producción ni de comercio. Esto puede incluir las estrategias usadas como la eliminación de las reglas que no están en concordancia con las prácticas industriales de gran escala; la creación de algunos reglamentos tan difíciles que solamente los productores de gran escala los pueden cumplir; la simplificación de los estándares, o la erosión de los *premiums* económicos.⁹¹

⁹¹ Daniel Jaffee y Philip Howard, “Corporate cooptation of organic and fair trade standards”, en *Agricultural Human Values*, Vo. 27, No. 4, 2010, p. 391.

La frustración que muchos activistas, consumidores, productores y compradores chocolateros sienten con el movimiento del comercio justo no es única. La certificación orgánica experimentó una reacción similar- los activistas originales del movimiento orgánico criticaron el sistema, explicando que el sello orgánico marginalizó a los mismos productores que participaron en la creación del sello. En el caso de la certificación orgánica, algunos productores de pequeña escala salieron del sistema y desarrollaron un sello “más allá de lo orgánico” o “pos-orgánico” para volver a enfatizar los valores que habían sido excluidos del significado actual del término “orgánico”, y también para volver a capturar los *premiums* (P. Howard y P. Allen, 2010: 250). En el caso del comercio justo, la acción de ir “más allá” de la certificación ha sido el movimiento del comercio directo, con un énfasis en la educación de los consumidores sobre cómo evaluar un producto en cuanto a su forma de producción y comercio. En síntesis, el sello en el chocolate no transparenta ni le brinda información relevante al consumidor, y la creciente variedad de los sellos atenúa la confusión.

4.3 Críticos del comercio directo

Sin embargo, el comercio directo tiene sus dificultades. Si bien sus beneficios están relacionados a la captura de una mayor parte del precio y una relación de confianza y de largo plazo, estos beneficios pueden ser difíciles de alcanzar para los productores más aislados o para los que tienen mayor dependencia de los intermediarios- los mismos agricultores excluidos de las ventajas del comercio justo.

4.3.1 Fragilidad del sistema y negociaciones difíciles

La principal desventaja del comercio directo es que su pilar básico se basa en la confianza, tanto del comprador con el productor como el consumidor hacia el chocolatero, por lo tanto un

sistema que se basa en ese principio es un sistema frágil. Además, el tamaño de un mercado directo en lo que los productores deban es limitado

Una de las desventajas del comercio directo son las negociaciones necesarias para construir una relación con un comprador extranjero. El proceso de comerciar directamente con un cliente es complejo, y muchos productores no tienen los recursos necesarios para hacer una conexión con los compradores. Ya que la mayoría de los compradores y chocolateros están en el norte, las diferencias de idioma pueden dificultar las negociaciones. Además, las condiciones geográficas pueden complicar las reuniones iniciales- muchas asociaciones de productores encuentran sus clientes a través de voluntarios extranjeros o con ayuda financiera de organizaciones nacionales e internacionales que les permiten viajar a ferias internacionales para exhibir su cacao. Si las organizaciones de agricultores no tienen acceso a estos recursos, el proceso de encontrar un cliente puede resultar una difícil tarea.

Además de la búsqueda de clientes, el proceso de exportación puede ser inaccesible para un grupo de productores sin experiencia. Algunos compradores prefieren mantener una relación con los grupos de productores y además con los exportadores, utilizando los laboratorios de análisis de calidad o prefiriendo negociar con una exportadora en vez de una cooperativa. G.M., Gerente de comercialización del grupo de productores APOV que logró hacer su primera exportación hacia el exterior, comentaba que los trámites para la exportación son difíciles de cumplir, específicamente la burocracia que requiere sacar la firma de oficiales ubicados en Quito, aún si la exportación se hace a través del puerto de Guayaquil. Las exportadoras que se especializan en el proceso tienen menos dificultades en gestionar los requisitos, por ejemplo la vigilancia anti-narcótico requerido por el gobierno (G.M., entrevista, 19 junio 2012).

4.3.2 Confusión para consumidores sin el sello

En términos de acceso al mercado, la desventaja principal del comercio directo se centra en la falta de un sello de certificación de un tercero en los productos. El sello sirve para transparentar la trayectoria de un producto y para asegurar a los compradores que el producto cumple con los requisitos establecidos por FLO-Cert- una cadena “justa”. Los críticos dicen que la carencia de ésta reduce la captación de consumidores que quieren participar en una compra “ética” y están dispuestos a pagar un precio mayor sabiendo que las condiciones de intercambio fueron más justas. Sin una certificación, algunos consumidores dudarán de las condiciones de producción y venta del cacao, y no comprarán el chocolate, limitando el tamaño del mercado de venta. Para entender mejor esta limitación, es importante analizar la relación entre los consumidores y los productos con certificaciones.

4.4 Consumidores y los productos de comercio directo en el mercado

Pese a que la mayoría de los consumidores no comprenden las especificaciones de los sellos y que estos más bien están enmarcados en una discusión en el ámbito académico, sí tienden a preferir productos certificados. Un chocolatero citado en el estudio de Haynes *et. al*, sostiene que cuando los consumidores le preguntan si su producto tiene la certificación de comercio justo, él se da cuenta rápidamente durante la conversación que los consumidores no conceptualizan lo que significa la certificación comercio justo (J. Haynes *et. al*, 2012: 1478). Sin embargo, lo prefieren. J.S., un norteamericano en Ecuador que estableció un negocio de chocolates hechos con cacao ecuatoriano y vendidos en los EEUU señala que el concepto del comercio directo era demasiado “académico” para los consumidores, y su negocio colapsó cuando no se vendieron sus chocolates (J.S., entrevista, 19 octubre 2011).

Jessica Haynes *et. al* concluyeron que existe una necesidad de crear nuevas técnicas de *marketing* para los productos del comercio directo. Los autores sugieren que estas nuevas

técnicas deben reflejar una “integración del significado”, que relata la historia del cacao en la cadena de comercialización como una estrategia de diferenciación. Esto involucraría la historia del compromiso y dedicación de los productores; los valores compartidos de responsabilidad social y ambiental que poseen los productores y los consumidores; y las relaciones personales entre ambos (J. Haynes *et. al*, 2012: 1466).

Si bien algunos consumidores estarían dispuestos a aceptar un sentido de valores compartidos en vez de una certificación, esta estrategia de *marketing* es fundamental, pero conlleva un desafío sustancial: el tema de cómo expresar este sentido creíblemente a un potencial consumidor. Las empresas de menor tamaño tienen la ventaja de poder hacer un producto de acuerdo a sus valores y establecer relaciones directas con sus consumidores, los cuales pueden presenciar la historia de su producto (J. Haynes *et. al*, 2012: 1484). En los Estados Unidos, existen varias empresas de chocolate que compran su cacao a través del comercio directo, y ellas tienen diferentes maneras de informar a los consumidores sobre sus valores y sobre la historia del producto, lo cual se profundizará en el siguiente capítulo a través de las experiencias de campo que en el transcurso de la investigación se han realizado.

4.5 Ejemplos del comercio directo

4.5.1 Askinosie Chocolates

Otro ejemplo de un comercio directo es el trabajo de Shawn Askinosie, quien fundó la pequeña empresa Askinosie Chocolates en Springfield, Missouri. La empresa se provee de una parte de su cacao de San José del Tambo, en la provincia de Bolívar, y mantiene relaciones personales con todos los agricultores que producen cacao. La empresa tiene una estrategia llamada “*Stake in the Outcome™*”, un programa fundado por Jack Stack en 2002, basado en el principio que sostiene que si los trabajadores se vinculan al éxito final, se involucrarán de manera más activa con el mejoramiento de la producción. En el caso de Askinosie Chocolates,

los productores reciben un precio mayor al precio mínimo de comercio justo por sus pepas de cacao, y reciben además un 10% de las ganancias del chocolate hecho con pepas provenientes de sus fincas. Shawn o un representante les entrega su parte de las ganancias personalmente cuando visita Ecuador por lo menos una vez al año. Para aumentar la transparencia de la relación, Askinosie Chocolates abre los libros financieros de la empresa y los comparte con los productores para que ellos puedan ver cómo fueron calculados los dividendos.

Según su boletín de prensa, Shawn explica que *Stake in the Outcome™* es altamente efectivo con los productores, quienes le dijeron que querían entregarle su producto de más alta calidad, y que querían vender otra vez a Askinosie Chocolates. Este resultado demuestra, según el empresario, que es posible hacer chocolate de alta calidad con pepas de la mejor calificación mientras los productores que hacen posible el chocolate reciben una parte de las ganancias.⁹² En su página web, Askinosie Chocolates tiene mucha información sobre los productores, y el proceso que Shawn usa para comprar el cacao. En la sección de preguntas frecuentes, la empresa explica que la noción del comercio justo es buena, pero que quieren vigilar que la certificación no se vuelva un mecanismo exclusivamente destinado al *marketing* de los productos, y pretenden asegurar que los productores realmente reciban más dinero y más beneficios.⁹³ Cuando un consumidor compra una barra de chocolate de Askinosie, hay un número único en la barra, y el consumidor puede ingresar en la página web para leer sobre el proceso del chocolate- desde su lugar de origen, hasta la fecha exacta de los pasos de procesamiento. Askinosie enfatiza la calidad de su chocolate, pero su compromiso al comercio directo y a un negocio abierto y compartido con los productores también tiene una prominencia en la página web.

⁹² Askinosie Chocolate Puts Its Money Where Its Mouth Is: Open Book Management Goes Upstream to Include Cocoa Farmers, boletín de prensa para el 17 diciembre 2007.

⁹³ Askinosie Chocolate, “FAQ: I shop for fair trade as much as possible. How do you pay your farmers and how do they share in the profits?” en: <https://www.askinosie.com/t-faq.aspx>

No obstante, esta información proviene de la empresa, por lo tanto, se podría interpretar como parte de su *marketing*, sin embargo cabe señalar que de ser esta información contradictoria con sus reales prácticas, implicaría un riesgo en cuanto a la credibilidad de su marca ante los consumidores. Cuando se contactó con la empresa, ellos se negaron a entregar información sobre sus productores, lo cual dificulta validar el discurso de la empresa.

4.5.2 Taza Chocolate

Taza Chocolate, ubicada en Boston, es una empresa relativamente pequeña que compra alrededor de 10 TM de cacao al año. La compañía compra su cacao de la República Dominicana con planes en el futuro de comprar cacao de Belice y Bolivia. En su página web, explica que decidió no participar en el sistema de comercio justo porque las garantías del comercio justo no satisficieron todas sus necesidades como una empresa socialmente responsable. En primer lugar, el comercio justo no asegura una relación directa entre los productores y los compradores, ya que las organizaciones de comercio justo pueden actuar como intermediarios entre los dos actores. En segundo lugar, sostienen que el sistema de comercio justo requiere un pago inicial sustancial a las organizaciones de comercio justo por parte de los productores y los industriales, lo que implica una carga financiera para los nuevos interesados. En tercer lugar, la certificación de comercio justo no requiere un nivel específico de calidad. Finalmente, el sistema de comercio justo se limita a los grupos de productores que están organizados en cooperativas, lo cual limita su habilidad de comprar cacao de productores independientes.⁹⁴

Taza Chocolate reconoce las limitaciones de un sistema de comercio directo que no puede probar que su método realmente ofrece mayores beneficios económicos, ambientales y sociales a los productores. Por lo tanto contrataron a un tercer servicio para auditar y certificar que la empresa está cumpliendo con una lista de estándares considerados importantes y

⁹⁴ Taza Chocolate, “More on Direct Trade”, en: http://www.tazachocolate.com/About/More_on_Direct_Trade

desarrollados por la propia empresa. La empresa afirma que Taza Chocolate mantiene una relación directa con los productores, que paga un *premium* mínimo de \$500 por encima del precio fijado en New York (\$300 más del precio mínimo del comercio justo), y que está comprometido a solamente usar el cacao de la más alta calidad.⁹⁵ Usando la empresa *Quality Certification Services* (QCS), Taza Chocolate puede anunciar legítimamente a los consumidores que está satisfaciendo sus requisitos. En la industria cafetera, otras empresas usan la misma técnica; Counter Culture Coffee también usa QCS para certificar sus relaciones directas y para certificar su precio mínimo, lo cual es un 19% más alto que el precio mínimo estipulado por el comercio justo.

⁹⁵ Taza Chocolate, “Taza Direct Trade”, en: http://www.tzachocolate.com/About/Taza_Direct_Trade

Capítulo 3: Casos ecuatorianos

(para una síntesis de los casos estudiados, ver anexo 18)

Para analizar cómo operan los modelos de comercio justo y comercio directo en Ecuador, la autora observó varias experiencias de organizaciones cacaoteras y analizó las cadenas de comercialización, enfocándose en sus conflictos y contradicciones locales.

Para establecer el estado actual de la discusión de comercio justo, se recopiló información a través de encuestas y entrevistas semi-estructuradas que se aplicaron a actores involucrados en el caso del cacao. Además, se visitó varios grupos de productores en Ecuador. El primer grupo es la cooperativa cacaotera Fortaleza del Valle en Calceta, provincia de Manabí. El segundo grupo es una asociación de agricultores llamada Nueva Esperanza, en el recinto de Puerto Rico, muy cerca del pueblo de Puerto Quito, en la provincia de Pichincha. El tercer grupo es la Asociación de Productores Orgánicos de Vinces (APOV), en la provincia de Los Ríos. El cuarto grupo es una asociación llamada Eco-cacao en la provincia de Esmeraldas. El quinto grupo es una asociación de agricultores en la ciudad de Quinindé llamada Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas (COCPE). Finalmente, se hizo una entrevista extensa con el Gerente de Comercialización del grupo de cacaoteros llamado Kallari, ubicado en Tena, en la provincia de Napo.

Además de hablar con los productores sobre sus experiencias con las certificaciones y sus relaciones de comercio directo, también se realizaron entrevistas varios de los compradores que participan en relaciones alternativas de comercialización con socios productores ecuatorianos. Se realizaron en total veintitrés entrevistas, veintisiete encuestas en la cooperativa Nueva Esperanza y veinticuatro encuestas en la cooperativa COCPE. De los grupos examinados, cada uno tiene un

sistema de comercialización diferente que ofrece un panorama amplio de los beneficios y desventajas de las distintas cadenas de comercialización en Ecuador.

1.1 Fortaleza del Valle / Tcho Chocolates

En el Ecuador, existen cuatro organizaciones de productores con la certificación de comercio justo. El grupo más consolidado y con mayor éxito es la asociación de productores Fortaleza del Valle. Fortaleza es una organización de segundo grado que agrupa a cinco organizaciones de productores. Se constituyó en 2005 con la misión de proveer oportunidades para los socios, crear el desarrollo económico y social y mejorar la calidad de vida para sus familias con precios más altos y asistencia técnica (B.Z., entrevista 29 julio 2012).⁹⁶ En el año de su creación, Fortaleza contaba con setenta productores, y han crecido hasta tener alrededor de novecientos socios y más que 1800 hectáreas, sin contar los que están en proceso de certificarse. En junio de 2006, Fortaleza recibió su certificación orgánica a través de EcoCert, y en diciembre del mismo año obtuvo su certificación comercio justo (Flo-CERT). El Gerente señala que la certificación cuesta alrededor de \$8.000 para la organización de segundo grado (B.Z., entrevista, 29 junio 2012). Fortaleza logró vender alrededor de 500 TM de cacao de comercio justo el año pasado, lo cual representa alrededor de \$100.000 en fondos de *premium*.

El socio de comercio principal de Fortaleza es Pronatec Ag en Suiza. Fortaleza también vende una parte de menor tamaño de su cacao a empresas chocolateras en Estados Unidos como Tcho y Theo Chocolates (ubicado en Seattle, WA). Fortaleza vende todo su cacao en mercados de comercio justo sin vender en las cadenas convencionales, algo que es poco común para una cooperativa, y es indicativo de su éxito.

Con el *premium* que la cooperativa recibe por cada tonelada exportada, invierten en la rehabilitación de las huertas, y en la capacitación técnica. Además, utilizan el dinero de los

⁹⁶ Asociación Fortaleza del Valle, “Productores de Cacao de Manabí”, 2012, en: <http://fortalezadelvalle.com>

premiums para ofrecer crédito a los productores, crear un fondo mortuario, para repartir una canasta de navidad y para los gastos de la cooperativa, que incluye la infraestructura y los insumos para las reuniones (B.Z., entrevista 29 julio 2012). La cooperativa es capaz de comprar el cacao de sus socios “en baba”- es decir, con el mucílago que cubre las pepas del cacao cuando son frescas y recién salidas de la mazorca- y así poder controlar todo el proceso de fermentación y de secado, control que se refleja en un producto de alta calidad.

Tcho Chocolates es uno de sus clientes que mantiene un programa de comercio directo para suministrar cacao de cuatro países, Perú, Ecuador, Madagascar, y Ghana, llamado Tcho Source. Es importante mencionar que Tcho emplea más de veinticinco personas y posee la certificación de comercio justo y que utiliza el sello del comercio justo en algunos de sus productos, incluyendo los chocolates que contienen cacao de Fortaleza. En una conversación con C.L., la Directora del programa Tcho Source, ella indicó que éste es una parte integral de la empresa, ya que desde el principio ha sido fundamental que la empresa tenga relaciones directas y significativas con los socios productores. Tcho opera con el comercio directo para obtener productos de alta calidad. Ella explica, “cuando decimos, “más allá del comercio justo”, estamos tratando de crear estas relaciones directas con nuestros socios [...] pero identificándoles a través de la calidad de su producto porque realmente, la calidad es lo que les ayudará a tener un negocio sustentable para los socios y para nosotros” (C.L., entrevista 20 julio 2012).

La Directora del programa Tcho Source y J.K., el Vicepresidente de Suministro y Desarrollo, aseguran que lo que le llamó a Tcho la atención de Fortaleza era la alta calidad de sus pepas y un sabor muy marcado que usan para hacer sus chocolates destacados por su sabor a nuez. Él señaló, “si [el] producto tiene una certificación de comercio justo- excelente; si tiene una certificación orgánico, excelente; si tiene la certificación Rainforest Alliance, excelente; si el

cacao viene de otro programa de suministro que no tiene certificación, pero que es efectivo y tiene un impacto positivo para los productores- excelente. Porque todos son herramientas diferentes, pero el criterio principal para nosotros tiene que ser la calidad.” (J.K., entrevista 25 julio 2012). Dada la naturaleza empresarial de Tcho, es importante destacar que su principal objetivo es generar riqueza. B.Z. explica que en una visita realizada a la planta productora ubicada en San Francisco, constató que el precio de los chocolates eran notablemente altos. Él se preguntaba por qué Tcho pelea tanto por el precio si venden sus chocolates tan caros (B.Z., entrevista 29 julio 2012). Esto se puede entender como una discrepancia entre el discurso y la realidad.

Una de las iniciativas de Tcho es la utilización de un software de nube llamado Cropster que ayuda a los compradores de Tcho a medir la calidad del cacao en una manera objetiva y transparente, utilizando un análisis físico que calcula los niveles de fermentación, humedad, moho, defectos, y basura dentro del cacao. En cuanto a la calidad del sabor, Cropster evalúa los atributos sensoriales para que los productores entiendan la calidad de su producto y los subsecuentes *premiums* por ella. Si bien el énfasis en cuanto a la promoción de los chocolates de Tcho a los consumidores también se basa en la alta calidad de sus productos, una parte importante de su página web además explica el programa de Tcho Source y señala los fundamentos del programa. Además, la empresa ofrece visitas a la fábrica en San Francisco, y los guías explican lo que es ir “más allá” del comercio justo para Tcho.⁹⁷

Para Fortaleza, la certificación parece haber sido fundamental en su éxito, y ha sido una buena inversión. Con el fin de poder acceder a los mercados más exigentes, como el mercado de Pronatec, la cooperativa se vio en la necesidad de certificarse. El Vicepresidente de Suministro y Desarrollo de Tcho conoció la experiencia de Fortaleza durante el tiempo que trabajaba como

⁹⁷ TCHO, “TchoSource”, 2012, en: <https://www.tcho.com/explore/tcho-source>, visita a la fábrica 16 diciembre 2011.

broker de cacao y buscaba un cacao certificado de comercio justo de alta calidad para un cliente. Si bien la certificación no es lo que más importa a Tcho en la búsqueda de sus socios, jugó un rol importante en el comienzo de la relación con Fortaleza.

P.R., el asesor de cadenas de cacao en GIZ sostiene que Fortaleza del Valle es el grupo ejemplar para sacar la certificación comercio justo: es una organización con una producción suficiente para atraer a grandes clientes, se certificó cuando un cliente lo requería, y la organización interna era capaz de enfrentar la burocracia del proceso de certificación. Fortaleza se ha beneficiado de los *premiums*, y también ha fortalecido y mejorado su administración (P.R., entrevista 23 noviembre 2011).

1.2 Cooperativa Nueva Esperanza / Mindo Chocolate Makers

La cooperativa Nueva Esperanza es un grupo de cacaoteros en el sector de Puerto Rico, noroccidente de la provincia de Pichincha. La asociación cuenta con alrededor de cuarenta socios, y tiene la certificación orgánica de Eco-Cert. El grupo además está asociado con la organización no gubernamental ligada a sectores de iglesia Maquita Cushunchic-Comercializando como Hermanos (MCCH). Al inicio la MCCH puso los recursos económicos y la asistencia técnica en su solicitud para la certificación orgánica, y un socio de la cooperativa recibió una bonificación para ser un técnico de la cooperativa asociado con MCCH durante tres años. Antes de eso, la cooperativa Nueva Esperanza vendía el cacao Nacional que llegaba a su centro de acopio al MCCH y el cacao CCN-51 a Nestlé. Ahora la cooperativa vende una parte del cacao a la COCPE, otra parte a los comerciantes entre Puerto Quito y Puerto Rico, específicamente en el pueblo de La Abundancia. Los socios de Nueva Esperanza expresaron su descontento durante una reunión debido a que los comerciantes no usan pesas justas porque al

pesar su cacao en una balanza en la cooperativa y después donde los comerciantes, los socios se dieron cuenta que con los comerciantes su cacao pesaba algunos kilos menos.

Últimamente, la cooperativa ha podido vender aproximadamente el 20% de su cacao a un comprador local a través de un sistema de comercio directo. Cerca de Puerto Rico, hay un chocolatero local basado en Mindo con un negocio llamado Mindo Chocolate Makers. Este negocio de chocolate es pequeño- emplea a cinco personas en su fábrica de chocolate en Mindo, y una persona que hace chocolate en EEUU, donde envía la mayoría de las pepas que compra para fabricar barras de chocolate, pero una parte se queda en Mindo para la fábrica artesanal y el consumo local. La empresa es guiada por J.M. y su esposa. Ellos compran el cacao directamente de Nueva Esperanza “en baba”.

Para que el cacao de Nueva Esperanza llegue a Mindo Chocolate Makers (entre ambos lugares hay una distancia de aproximadamente 75 kilómetros) los productores ponen sacos de cacao en los buses que corren por el sector y ése llega al terminal de buses en Mindo, donde un empleado de la empresa busca el cacao. El cacao se fermenta y se seca en la fábrica de chocolate en Mindo para asegurar una calidad homogénea, pero los productores de Nueva Esperanza afirman que el presidente de Mindo Chocolate Makers les indicó los tiempos adecuados basados en las variedades específicas del cacao que ellos tienen y según parámetros del clima local. Idealmente la cooperativa fermentará y secará todo su cacao para poder vender un cacao de alta calidad a un mejor precio- esto estaba previsto para el mes de agosto de 2012 pero se desconoce los resultados del plan. En todo caso, revela que esta empresa local promociona una parte del procesamiento del producto por parte de los propios productores.

Mindo Chocolate Makers ofrece un precio que a veces llega a ser más que el doble del precio que ofrecen los intermediarios. Los productores afirman que están animados a seguir

mejorando la calidad de su cacao para que crezca su negocio y para que ellos puedan venderle un mayor porcentaje de su producto (F.M., entrevista 26 mayo 2012). Los productores han beneficiado aparte del precio más alto que Mindo Chocolate Makers ofrece- un productor señaló que quería sembrar más cacao Nacional ya que la cooperativa iba a poder producir y comercializar un cacao de más alta calidad siguiendo las recomendaciones de la empresa chocolatera (productor anónimo, encuesta 17 marzo 2012).

Para comercializar su chocolate, Mindo Chocolate Makers describe en su página web que el precio pagado por libra es comparable o incluso más alto que el precio de comercio justo, aunque la empresa no posee una certificación.⁹⁸ El presidente explica que su chocolate ha ganado varios premios de calidad lo cual sirve para promocionar el producto, pero que no se enfocan necesariamente en el aspecto “justo” de su chocolate, ya que los consumidores se fijan en la certificación comercio justo sin quererse concientizar en las alternativas (J.M., entrevista 31 enero 2012).

Si bien Mindo Chocolate Makers compra el cacao en baba y lo fermenta y seca en las facilidades en Mindo, el cacao que no se hace en Mindo se envía a EEUU en la forma de *nibs*- un cacao seco, tostado, y sin la cáscara. La empresa manda su cacao a través de avión porque no tienen la escala para contratar un barco, y recibe el cacao en el estado de Michigan. En septiembre de 2012, exportaron alrededor de 1.4 MT de cacao a EEUU. Para contrarrestar el problema de escala, hay una discusión entre chocolateros artesanales pequeños basados en EEUU para formar una cooperativa de compradores que podría comprar volúmenes de cacao más grandes y por lo tanto bajar los costos de exportación, utilizando barcos en vez de aviones y compartiendo los costos entre todos (J.S., entrevista, 19 octubre 2011, J.M., entrevista, 31 enero 2012).

⁹⁸ Mindo Chocolate Makers, “Our Chocolate”, 2012, en: <http://mindochocolate.com/chocolate.html>

1.3 Asociación de Productores Orgánicos de Vinces / Domori

Esta organización involucra una estrategia mixta, la cual se traduce en exportaciones a través de canales convencionales y también experiencias de comercio directo. Esta organización se formó en 2006, y consiste en más de doscientas familias asociadas. Los productores de APOV son mayormente cacaoteros, y muchos de los agricultores además tienen banano en sus plantaciones. La organización posee la certificación de Rainforest Alliance, tienen la certificación orgánica de la organización certificadora CERES, y recientemente lograron sacar la certificación de comercio justo. Los socios de la asociación vende el cacao en baba a APOV y se fermenta y se seca en las facilidades de la asociación.

APOV vende una gran parte de su cacao a la exportadora nacional COFINA, aunque tiene ventas diversificadas negociando con varios otros exportadores. COFINA no ofrece un precio mayor por el cacao certificado de Rainforest Alliance, y aunque la exportadora posee la certificación del comercio justo, el Gerente General J.Z. explicó que hay muy poca demanda para esa certificación, y que COFINA- una gran exportadora que recibe cacao de hasta 300 productores e intermediarios diferentes- solo vende entre cincuenta y cien TM de cacao certificado del comercio justo al año. Él comentó que la certificación de comercio justo no siempre vale la pena para la exportadora pero que es útil para tener un abanico de oferta más amplio. Esta exportadora recibe más demanda para el cacao con la certificación UTZ, ya que esa certificación es más amigable para las grandes empresas de chocolate (J.Z., entrevista, 19 junio 2012).

Si bien APOV no puede percibir los beneficios de su cacao certificado en sus ventas a COFINA, este año comenzó un nuevo proyecto para exportar cincuenta TM directamente a un

cliente italiano llamado Domori.⁹⁹ El Gerente de Comercialización de APOV explica que los requisitos de la certificación de comercio justo son problemáticos, incluyendo condiciones burocráticas a los productores tales como que posean carpetas, y monitorearan sus actividades, las cuales son una dificultad a la hora de capacitar a los productores (G.M., entrevista 14 febrero 2012). La directiva de APOV intentó solicitar la certificación dos veces durante tres años sin resultados positivos, y hasta ahora no tiene un cliente que le pide la certificación.

En contraste, el contrato de compra y venta con Domori incluía una provisión para pagar un mínimo de \$500 encima del precio mundial del cacao por TM, algo que refleja la calidad del producto e incluye el aumento de costos de producción involucrados en la producción orgánica. Con la relación de comercio directo, el grupo no tiene que lidiar con la burocracia y los estándares vistos como innecesarios del comercio justo.

Sin embargo, el Gerente de Comercialización soslaya el hecho de que el comercio justo no solo implica un *premium*, sino también garantiza buenas prácticas ambientales (en el caso de los productores que no cuenten con la certificación orgánica), un precio mínimo en tiempos de crisis, y opciones de pre-financiamiento. Además, la coordinación de logísticas de exportación es difícil, y él admite que él cree que el gobierno debe facilitar el proceso para que más asociaciones pueden exportar sus productos, ya que el proceso actual está hecho por las grandes exportadores. Finalmente, APOV solo vende una parte de su producción total a Domori, y tiene que seguir buscando clientes, lo cual requiere tiempo y a veces el costo de enviar muestras a clientes posibles.

En una conversación con el Presidente de Domori, él explicaba que el *marketing* del chocolate hecho con el cacao de APOV se enfoca en la calidad del cacao y la característica

⁹⁹ El Telégrafo, “Cacao Orgánico de Los Ríos irá al mercado de Italia”, 2012, en: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=38971&Itemid=11, entrevista personal con G.M., 26 abril 2012.

gourmet del chocolate, y que no enfatiza su rol en el desarrollo económico y social de los cacaoteros de Vinces, a pesar de su compromiso económico (G.F., entrevista, 26 noviembre 2011). Domori siempre ha basado su reputación en los altos estándares de sus chocolates.

El caso de APOV es especial porque la organización no ha recibido apoyo externo. El Gerente de Comercialización explica que quiere que la asociación sea sustentable y que su crecimiento y éxito sea posible debido a sus esfuerzos, y no gracias a la asistencia de otros. El contacto con Domori se hizo enviando muestras del cacao de Vinces a compradores por todo el mundo, y el Gerente de Comercialización posee información de clientes gracias a su experiencia previa con la organización Conservación y Desarrollo, asociada con la certificadora Rainforest Alliance.

1.4 Eco-Cacao / Nova Monda Cacao

La cooperativa Eco-cacao es un grupo de productores en la provincia de Esmeraldas que se dedica a la producción de cacao orgánico (con certificación de BCS). Eco-Cacao es una asociación relativamente pequeña, y están asociados con la Asociación de Productores de Atacames, y además poseen una relación de trabajo con el grupo de asistencia USAID. Juntos, hacen trabajos de reforestación y limpieza de sus fuentes de agua. Si bien la cooperativa es pequeña y solo cuenta con alrededor de cuarenta productores, su compromiso a la solidaridad del grupo, específicamente a las mingas, es muy fuerte.

Eco-Cacao vende una gran parte de su cacao a la Asociación de Productores de Atacames, pero además vende un pequeño porcentaje de su producto a Nova Monda Cacao. La relación de Eco-Cacao y Nova Monda Cacao es de comercio directo. En una entrevista, el Director de Desarrollo Regenerativo señaló que prefieren el sistema de comercio directo para poder conocer bien la fuente de todo su cacao, controlar el procesamiento del cacao y chocolate

en cada paso, pagar precios superior al precio mínimo del comercio justo, y para entregar “chocolate excepcional” a los consumidores (G.L., entrevista, 23 mayo 2012).¹⁰⁰ Al no poseer una certificación, se liberan recursos para poder utilizarse en la logística, de esta manera un representante de Nova Monda Cacao visita a los productores de Eco-Cacao anualmente para hablar con los productores sobre sus esfuerzos de proteger el ambiente, conversar sobre los problemas que enfrentan con su producción orgánica, y explicar sus planes de futuro.

El modelo de comercialización y *marketing* de los productos de Nova Monda Cacao (no venden barras de chocolate sino jarros de chocolate con una consistencia similar a una pasta de chocolate) es limitado por ahora, concentrándose en la presentación dentro de los mercados, la venta de sus productos a través de su página web, la entrega de su chocolate en eventos, y la ayuda de sus consumidores que solicitan a otras pequeñas tiendas que vendan este producto. El Director de Desarrollo Regenerativo comenta que el modelo de comercio de Nova Monda es muy transparente, y que los productores son los actores más importantes- la empresa existe para poder apoyarles a los productores con la regeneración del bosque, por lo tanto es muy importante conocer a los productores.¹⁰¹ Él tiene una finca que pertenece a la cooperativa y explica que, aparte de ser cliente, además es socio de la cooperativa. Si bien un chocolatero puede comprar cacao certificado a través de un comerciante en el sistema del comercio justo, Nova Monda Cacao buscaba establecer relaciones con los productores, y decidió no afiliarse con la certificación de comercio justo (G.L., entrevista 23 mayo 2012). En vez de la certificación comercio justo, el Director de Desarrollo Regenerativo explica que pagan un *premium* por el

¹⁰⁰ Nova Monda Cacao, “Direct Trade Cacao and Chocolate”, 2012, en:
<http://www.novachocolate.com/chocolate/Direct-Trade-Cacao-and-Chocolate--h-11.asp>

¹⁰¹ Nova Monda Cacao, “FAQ: Where do you get your ingredients?”, 2012,
<http://www.novachocolate.com/chocolate/FAQ---Regarding-Our-Cacao-Beans--Jar-Chocolate--and-Ganache-Style--a-31.asp>

cacao Nacional y para las prácticas orgánicas que utiliza la cooperativa. Él comenta que él cree que la certificación comercio justo no informa a los consumidores sobre las condiciones de producción porque los compradores no poseen suficiente información sobre los productores- solo que tienen la certificación. Finalmente, él señala que él encuentra que el modelo de comercio justo es “insincero y falso” en cuanto a los temas de justicia social y equidad económica, ya que él no conoce a ningún productor que ha ganado más dinero con el comercio justo, sino que pierden dinero, concluye (G.L., entrevista, 23 mayo 2012).

Nova Monda Cacao participa en el comercio directo como parte de su misión, y una de las realidades pragmáticas es que tendrá que expandir su negocio para cumplir esta misión, ya que necesita adquirir más cacao para poder ser una fuente positiva en el mercado y poder apoyar a los productores ecológicos. Con la posibilidad de expansión de su negocio, el Director del Desarrollo Regenerativo admite que tendrán que competir con otras barras en las tiendas más grandes, y no podrán explicar su sistema de comercio. La opción de participar en el sistema de comercio justo podría volver a ser relevante, aunque también señala la posibilidad de buscar un alternativo al programa de comercio justo (G.L., entrevista 23 mayo 2012).

1.5 Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas

Al igual que Fortaleza del Valle, otra cooperativa de segundo grado certificada en el comercio justo es la COCPE, ubicada en Quinindé, Esmeraldas. La COCPE reúne a veintiocho organizaciones de primer grado en las provincias de Esmeraldas y Pichincha, y ha tenido su certificación de comercio justo desde 2011 y su certificación orgánica desde 2010. Sin embargo, la COCPE ha tenido dificultades con sus certificaciones, específicamente su certificación comercio justo de FLO. Actualmente el estado de la certificación de la asociación se encuentra temporalmente en suspenso debido a dos problemas de cumplimiento con los requisitos de FLO.

El primer problema es el uso del *premium* que reciben por las ventas del cacao certificado. La COCPE entregaba un porcentaje de los beneficios económicos a los socios en la forma de un precio más alto por su cacao, pero FLO estipula que el *premium* tiene que ser utilizado de forma comunitaria. Durante las visitas, los socios de la COCPE estaban tratando de decidir cómo usar el dinero. Las opciones mencionadas incluyen la contratación de asistencia técnica, la construcción de infraestructura en la cooperativa, la compra de herramientas, e inversiones sociales, por ejemplo, establecer un fondo mortuario (L.M., entrevista, 19 abril 2012).

El segundo problema es la relación que la COCPE tiene con el MCCH que compra su cacao. Según las estipulaciones de FLO, la COCPE está obligada a tener una relación formal con MCCH que incluya un contrato escrito el cual describa los términos de intercambio. En el caso de la COCPE, la relación con MCCH es entrelazada porque la COCPE fue formada por MCCH como una organización de segundo grado para acopiar cacao en el sector de Esmeraldas. Muchos de los socios expresaron su descontento con MCCH, argumentando que dicha organización posee una larga historia en los procesos de certificación de comercio justo, por lo tanto debió haber sabido las reglas de FLO y haber advertido que la COCPE no estaba en conformidad. Durante las visitas existía un sentimiento que la relación con MCCH ya no era beneficiosa para la COCPE, y que la MCCH prefería mantener a la COCPE dependiente en ella para sus negociaciones de contratos de exportación (J. L., entrevista, 17 marzo 2012).

Una de las grandes diferencias entre la COCPE y Fortaleza es su nivel de organización interna. Si bien Fortaleza recibió un importante apoyo de las organizaciones nacionales e internacionales al inicio, ahora funciona independientemente y tiene una directiva habilitada. Los descontentos internos de la COCPE limitan la capacidad de su gerencia. Otra diferencia es que la

COCPE no tiene ningún cliente especial que requiere la certificación de comercio justo, sino que vende al MCCH que hace las negociaciones con los clientes. Algunos de dichos compradores tienen la certificación comercio justo y pagan el *premium*, pero la mayoría del cacao de MCCH se vende en cadenas convencionales (V.S., entrevista, 19 abril 2012).

En las reuniones observadas, algunos productores socios sugirieron la necesidad de buscar directamente a sus propios clientes. Sin embargo, pocos de los cacaoteros tienen los recursos necesarios para buscar y negociar un contacto con un cliente. Además, como señaló Enrique Cárdenas, el Oficial de Enlace del comercio justo en Ecuador durante una reunión con la COCPE, la organización tiene que enfocarse en mejorar la calidad de su cacao antes de buscar un cliente directamente, debido a que la COCPE compra cacao con monilla de los productores asociados, algo que afecta negativamente su calidad (E.C., reunión, 24 abril 2012).

Es evidente que la COCPE no reconoce el papel que un producto de alta calidad podría jugar en su organización. En las encuestas, solamente un 33% respondía que la cooperativa les ofrece un precio más alto para el cacao con buena pos-cosecha (fermentación y secado), y un 37% contestaba que pagaba un precio más alto por el cacao sin enfermedades.

1.6 Kallari

Una de las organizaciones de cacaoteros más conocidas del Ecuador es Kallari, una asociación que cuenta con su centro de acopio en la ciudad de Tena, en la provincia de Napo. Kallari se formó en 1997 con menos de cincuenta familias, y ha crecido hasta involucrar más de 850.¹⁰² La estrategia de comercialización de Kallari se centra en relaciones de comercio directo y aunque casi siempre sus contratos tienen un precio mayor al precio mínimo de comercio justo, la organización no posee ninguna certificación.

¹⁰² Kallari, "The Kallari Association", 2012, en: <http://www.kallari.com/index.html>

Kallari es un ejemplo de una asociación ecuatoriana que decidió rechazar la certificación de comercio justo para negociar directamente con los clientes. El Coordinador General explica que Kallari quería tener la certificación al principio porque el grupo pensó que el mercado la exigía para poder comercializar el cacao. Sin embargo, cuando el grupo aplicó a FLO, ésta pidió que la organización bajara el precio que pagaban a los socios por su cacao. Él explica que FLO recomienda precios a todos los que participan en el comercio justo, y que la organización tiene un solo precio para todos los países. FLO señaló que si ellos llamaban “justo” al comercio de Kallari, el resto de las organizaciones certificadas iban a querer recibir el mismo precio que Kallari tenía. Él sostiene, entonces, que FLO les obligó a bajar su precio si querían certificarse. Él considera la certificación de comercio justo como “la más injusta” (C.P., entrevista, 13 marzo 2012). Además, la asociación Kallari está en una posición diferente a otros grupos ya que ellos mismos procesan su propio cacao y tendrían que pagar el costo de certificación de sus condiciones de producción, procesamiento e intercambio en el que usan sus propias pepas de cacao para hacer su chocolate.¹⁰³

Kallari ha logrado conectarse con clientes en el norte en parte a través de su programa de intercambios y voluntariado que invita a estudiantes y personas interesadas de todo el mundo a venir a conocer la asociación y ofrecer un aporte. Por ejemplo, un voluntario diseñó el logo que aparece en su caja de chocolate y otros voluntarios llevaron muestras del cacao de Kallari a sus países originales y a clientes potencialmente interesados. Un porcentaje del cacao que Kallari produce es vendido a Felchlin, un comprador de cacao alemán que fue el primer cliente extranjero de la asociación. Esta relación se estableció después de que un voluntario llevó una muestra a Alemania. Kallari comenzó a trabajar con Felchlin en 2006, y han negociado precios

¹⁰³ Jill Santopietro, The New York Times, “When Chocolate is a Way of Life”, 2008, “http://www.nytimes.com/2008/11/05/dining/05choc.html?pagewanted=1&_r=1

justos y cada vez más altos. Su relación es de largo plazo y incluye un programa de pre-financiamiento (C.P., entrevista 13 marzo 2012).¹⁰⁴

Además de vender el cacao para que otras empresas lo procesen para el uso en confecciones, Kallari también produce su propio chocolate, usando las facilidades de fabricación de chocolate arrendadas en Salinas de Guaranda y en Quito. El proceso de hacer chocolate del cacao agrega mucho valor a la materia prima, por lo tanto la asociación se queda con una mayor porcentaje de la ganancia del chocolate. Kallari reinvierte sus ganancias en la asociación para poder ofrecer precios más altos a sus socios productores y otros beneficios. Es importante mencionar que Kallari vende su cacao a un precio mayor que el que paga a los productores, generando un excedente con el cual financia las logísticas de exportación y comercialización como también las innovaciones dentro de la asociación. Además, Kallari recibe un precio alto por su cacao debido a su calidad. Por ejemplo, están comenzando a construir un centro de turismo de cacao en Tena para poder diversificar sus ingresos. La asociación recibió una donación del gobierno de Ecuador para construir su propia fábrica en Tena. Una de las metas principales es poder ofrecer un crédito a los productores asociados (ahora los productores obtienen créditos de los bancos locales usando una carta de Kallari que certifica que el productor es socio de la organización y la cantidad de cacao que vende a la organización). Además, la organización considera abrir cuentas de ahorro para la jubilación de sus socios (C.P., entrevista, 13 marzo 2012).

Si bien Kallari ha tenido éxito en el Ecuador, la falta de un sello es un desafío en los mercados extranjeros. Los consumidores y clientes preguntan por qué no tienen la certificación. Su estrategia de promoción ha sido una de socialización y concientización de los consumidores.

¹⁰⁴ Tree Hugger, "A Sweeter Truth: Making Organic, Fair Trade Chocolate in Ecuador", 2009, en: <http://www.treehugger.com/green-food/a-sweeter-truth-making-organic-fair-trade-chocolate-in-ecuador.html>

Varias organizaciones y universidades han invitado los representantes de Kallari a EEUU y a Europa para presentar y demostrar su producto. Ellos también participan en las ferias verdes y orgánicas, explicando su forma de comercio directo e ilustrando los beneficios que Kallari entrega a los socios. Algunas universidades les han invitado a dar charlas y talleres en clases de *marketing* y economía política, y el Coordinador General comenta que los alumnos que asisten también reproducen el discurso (C.P., entrevista 13 marzo 2012). Cabe notar que Kallari comenzó con mucho apoyo de Judy Logback, una norteamericana que ha estado íntimamente involucrada con el desarrollo de Kallari. Ella representó Kallari en ferias en el norte, y proveyó contactos con chocolateros para aprender a hacer el chocolate y no solamente vender pepas de cacao.

Conclusiones

Como se ha podido observar, las cadenas de comercialización alternativas como el comercio justo y el comercio directo ofrecen ventajas y desventajas. Se han analizado a nivel general las fortalezas y debilidades de ambas alternativas. Buscamos, además, que los casos estudiados en Ecuador contribuyeran a caracterizar, a través de cada experiencia, los componentes y los modos de funcionamiento práctico de las dos modalidades de comercio.

La certificación de comercio justo presenta beneficios para los grupos de productores ya que adquieren mayor competitividad al poder representar las buenas prácticas sociales, económicas y ambientales en un solo sello que en principio garantiza al consumidor la veracidad del producto. Además, el precio mínimo brinda una protección frente a las fluctuaciones del mercado que ningún otro sistema de comercialización puede ofrecer. Sin embargo, a pesar de que existe un mercado de nicho para los productos con certificación, el sistema se ve condicionado por la voluntad de los consumidores.

Las grandes empresas que quieren transmitir información a sus consumidores acerca de las condiciones de producción e intercambio de sus productos también consideran que la certificación de comercio justo es de gran utilidad. Las pequeñas empresas que apoyan al sistema de comercio justo también pueden utilizar el sello para informar a sus consumidores sobre el producto sin tener que invertir en una estrategia de *marketing* que se centre en la integración del sentido del producto. Finalmente, la participación de grandes corporaciones genera oportunidades para ampliar el mercado para este tipo de comercio y por tanto el número de productores que reciben los beneficios económicos, aunque al mismo tiempo genera dudas sobre qué tanto puede seguir considerándose al comercio justo como un sistema de comercio alternativo.

Si bien el comercio justo ofrece garantías a los consumidores y beneficios económicos a los productores que pueden participar, este sistema no está exento de contradicciones. Por ejemplo, la certificación de comercio justo limita la inclusión de un mayor número de participantes a través de sus estrictos requisitos que incluye condiciones burocráticas y un alto costo de certificación que excluye a los productores más pobres o marginales. A pesar de que el comercio justo pretende mejorar las condiciones para todos los productores, frecuentemente quienes más se benefician son los grupos de productores establecidos y no los grupos que más requieren este apoyo para mejorar sus condiciones de vida.

Otra contradicción inherente al esquema del comercio justo está en la discordancia entre el objetivo de aumentar el ingreso de los productores y la necesidad de cumplir con ciertos estándares ecológicos que demandan recursos económicos, cambios a veces costosos en los sistemas de producción y sobre todo, un uso más intensivo de la mano de obra. Como ejemplo, con las nuevas reglas de la Unión Europea que imponen regulaciones sobre los niveles máximos del cadmio en los productos de chocolate y cacao, muchos productores han solicitado un periodo de transición debido al alto costo que generaría cambiar la forma de producción.¹⁰⁵

Los compradores de productos de comercio justo en ocasiones expresan su descontento debido a que la certificación no cuenta con estándares de calidad. En el pasado, la certificación de comercio justo tuvo un estigma de baja calidad. Si los consumidores no están dispuestos a pagar un mayor precio asociado con el comercio justo debido a preocupaciones por su calidad, el sistema de comercio justo estaría siendo horadado convirtiéndose en un modelo obsoleto, que no cumple uno de sus objetivos principales, desde el punto de vista de los consumidores, de los vendedores al detalle o de los procesadores, el cual es mejorar la calidad de los productos.

¹⁰⁵ “Members hear concerns about EU move on cocoa, accept new African observers”, WTO, 2012 News Items, 10 julio 2012, en: http://www.wto.org/english/news_e/news12_e/sps_10jul12_e.htm

Para los compradores de cacao que buscan un producto de alta calidad y no consideran que la certificación les brinde ventajas económicas comparativas, el sistema de comercio directo puede parecer más atractivo. Este permite el establecimiento de relaciones sin intermediarios que benefician la retroalimentación acerca los estándares de calidad del producto que ellos requieren.

Desde el punto de vista de los productores, el comercio directo ofrece la ventaja de no tener que pagar anualmente una certificación y no tener que estar organizados bajo los estrictos estándares de FLO. Además, los productores tienen acceso a un mejor precio por su producto ya que cumplen con requisitos específicos exigidos por los compradores.

Si bien el comercio directo puede ser una opción menos costosa para los productores que logran hacer una relación íntima con un cliente que confía en sus prácticas de producción, una de las grandes limitaciones del comercio directo es el ya mencionado factor confianza, que tiene la consecuencia de suponer un tamaño reducido del mercado. Con la reducción del mercado, aumentan los gastos logístico por la eliminación del intermediario y el consiguiente problema de las economías de escala. Finalmente, existe el riesgo, compartido tanto para el comercio justo como para el directo, que corren los productores si es que el precio mundial se desploma.

Las empresas que participan en el comercio directo se ven limitadas en sus posibilidades de expansión ya que sus estrategias de *marketing* dependen de su habilidad de convencer a los consumidores de su legitimidad. Este reducido tamaño restringe la posibilidad de la empresa de beneficiarse de una economía de escala, como dijimos antes, lo cual hace que sus costos de exportación sean significativamente mayores. Además, desde la perspectiva de los consumidores interesados en el tema, el comercio directo no ofrece ninguna garantía de la mejora en las prácticas ambientales en las que el chocolate fue producido ni cuenta con un sistema que

garantice la cadena de custodia, es decir, todo el proceso de relaciones económicas dentro de la cadena de comercialización. Basado en la economía de confianza, en el comercio directo lo que cuenta es la palabra del productor y la del comercializador.

Es importante reconocer que el comercio directo no forma parte de un movimiento global cuyos valores acordados sugieran un cambio estructural desde el proceso productivo hasta los mecanismos de intercambio a nivel mundial, ya que solo responde principalmente a un hecho económico que es la eliminación de un actor dentro de la cadena productiva para aumentar la rentabilidad. Por lo tanto, se dificulta la comparación entre ambos modelos debido tanto a sus experiencias prácticas como a sus bases ideológicas.

Al final del recorrido, podemos concluir, de manera esquemática, lo siguiente:

1. El comercio del cacao ocupa una posición relevante para los pequeños productores dentro de la economía ecuatoriana y global. Sin embargo, una gran mayoría de ellos viven en condiciones de pobreza y su desventajosa posición en la cadena de comercialización les otorga un débil poder de negociación.
2. Los sellos de certificación pueden ofrecer garantías acerca de las condiciones de producción y comercialización a los consumidores; sin embargo, existe una gran cantidad de ellos, lo cual tiende a confundir al consumidor. Es más, todos los actores involucrados tienen objetivos específicos: los consumidores quieren productos de calidad y algunos de ellos quieren saber que los productores recibieron un precio justo y otros se interesan además en que se respete el ambiente si van a pagar por un precio más alto; los productores, por su parte, se vinculan a la certificación para obtener un mejor precio y a veces también como parte de una estrategia organizativa; y los compradores, finalmente, buscan una diferenciación para su producto, y condiciones de producción garantizadas

con el fin de percibir ganancias económicas. A la diversidad de actores corresponde una diversidad de intereses y de énfasis en los objetivos que comparten en grados variables.

3. La certificación del comercio justo tiene sus fortalezas y debilidades. Algunos productores explican que los estándares del comercio justo están lejos de la realidad de los productores, otros explican que el alto costo de la certificación excluye a los grupos de productores más marginalizados, y algunos activistas y consumidores comentan que la certificación del comercio justo ha sido cooptada por las grandes corporaciones que suministran un pequeño porcentaje de su cacao a través de cadenas “justas”. Sin embargo, la certificación trae beneficios económicos, y una asociación con una buena organización interna es capaz de enfrentar la burocracia de la certificación y puede lograr aumentos en sus ingresos debido al *premium*.
4. Una de las respuestas a estas debilidades de la certificación del comercio justo es el comercio directo que pretende eliminar el pago a las certificadoras, crear relaciones íntimas entre los compradores y los productores, y excluir los trámites burocráticos de estas relaciones. Sin embargo, la eliminación del intermediario de la cadena de comercialización genera importantes desafíos logísticos para los productores y no permite que los compradores que deciden utilizar esta modalidad puedan beneficiarse de una economía de escala.
5. Debido a la necesidad de establecer una relación sin intermediarios tradicionales entre productores y compradores, los productores y asociaciones de agricultores más aislados y marginalizados sin los recursos para costear una certificación ni para hacer un contacto con un comprador se quedan excluidos de ambos modelos. Se abre una línea investigativa

para comprender con mayor profundidad las estrategias de integración en la inclusión de estos productores en las cadenas alternativas de comercialización.

6. Se recomienda que el Estado intervenga difundiendo, informando y apoyando acerca del proceso de solicitud de certificaciones, e incluso debería considerarse que el Estado financie los costos de las certificaciones para apoyar a las organizaciones que no poseen los recursos para optar por este mercado, y potenciar a aquellas organizaciones que sí han podido costearlos en el pasado. Además del apoyo con la certificación, el Estado debería aumentar su apoyo a los pequeños productores con políticas específicas y una mejor diferenciación de precio del cacao Nacional, ya que los pequeños productores son los que producen la mayoría de este cacao. La entrega de plantas de cacao CCN-51 representa una contradicción en la política del Estado, ya que en su discurso pretende fomentar la producción del cacao Nacional. Un *premium* y un sistema de identificación que ayuda a evitar la mezcla de los tipos de cacao podría promover la producción de cacao Nacional.

Bibliografía

- Adams, Matthew y Jayne Raisborough, "What Can Sociology Say About Fairtrade?: Class, Reflexivity and Ethical Consumption", en *Sociology*, Vol. 42, No. 6, p. 1165-1182, 2008.
- Agbroko, Ruona, "Cocoa at nine-month high in weather fear", *Financial Times*, 1 agosto 2012, en: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/106d5836-dbee-11e1-86f8-00144feab49a.html#axzz22S33BELx>
- Alden, Dauril, "The Significance of Cacao Production in the Amazon Region during the Late Colonial Period: An Essay in Comparative Economic History", en *Proceedings of the American Philosophical Society*, Vol. 120, No. 2, p. 103-135, 1976.
- Anecacao, Cacao en Ecuador, 2012a, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador.html>
- Anecacao, El Cacao CCN-51, 2012b, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/cacao-en-ecuador/el-cacao-ccn-51.html>
- Anecacao, Estadísticas Públicas, 2011, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/estadisticas.html>
- Anecacao, Normas de Calidad, 2012c, en: <http://www.anecacao.com/index.php/es/asistencia-tecnica/normas-de-calidad.html>
- Askinosie Chocolate, "Askinosie Chocolate Puts Its Money Where Its Mouth Is: Open Book Management Goes Upstream to Include Cocoa Farmers", boletín de prensa para el 17 diciembre 2007.
- Askinosie Chocolate, "Askinosie Chocolate, "FAQ: I shop for fair trade as much as possible. How do you pay your farmers and how do they share in the profits?" en: <https://www.askinosie.com/t-faq.aspx>
- Asociación Fortaleza del Valle, "Productores de Cacao de Manabí", 2012, en: <http://fortalezadelvalle.com>
- Bacon, Christopher, *et. al.*, "Are Sustainable Coffee Certifications Enough to Secure Farmer Livelihoods? The Millennium Development Goals and Nicaragua's Fair Trade Cooperatives" en *Globalizations*, Vol. 5, No. 2, p. 259-274, 2008.
- Barbier, Edward, "Links between economic liberalization and rural resource degradation in developing regions", en *Agricultural Economics*, Vol. 23, p. 299-310, 2000.
- Bécheur, Amina, Virginie Diaz Pedregal, y Nil Özçaglar-Toulouse, "Fair Trade: Just How "Fair" Are The Exchanges?" en *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, No. 44, p. 44-52, 2008.
- Bentley, Jeffery, Eric Boa, y John Stonehouse, "Neighbor Trees: Shade, Intercropping, and Cacao in Ecuador", en *Human Ecology*, Vol. 32, No. 2, p. 241-270, 2004.
- Bezençon, Valéry, "Producers and the Fair Trade Distribution Systems: What are the Benefits and Problems", en *Sustainable Development*, Vol. 19, No. 1, p. 60-70, 2011.
- Bisseleua, D.H.B, A.D. Missoup, y S. Vidal, "Biodiversity Conservation, Ecosystem Functioning, and Economic Incentives under Cocoa Agroforestry Intensification", en *Conservation Biology*, Vol. 23, No. 5, p. 1176-1184, 2009.
- Blackman, Allen y Jorge Rivera, "The Evidence Base for Environmental and Socioeconomic Impacts of "Sustainable" Certification", en *Environment for Development*, Washington DC, 2010.
- Blowfield, Mick, "Ethical Sourcing: A Contribution to Sustainability or a Diversion?", en *Sustainable Development*, Vol. 8, No.4, p.191-200, 2000.
- Blowfield, Mick, "Ethical Supply Chains in the Cocoa, Coffee and Tea Industries" en *Management*, Vol. 43, No. 43, p. 15-24, 2003.

- Byers, Alice y Pascal Liu, “Value-adding standards in the North American food market: Trade opportunities in certified products for developing countries”, FAO Commodities and Trade Technical Paper, Rome, 2008.
- Cambio estructural para la igualdad: Una visión integrada del desarrollo*, Trigésimo cuarto período de sesiones, CEPAL, San Salvador, 2012.
- CERES Ecuador, “Certificación orgánica Ecuador”, 2012, en: <http://www.ceresecuadorcert.com/OpCertificado.aspx>
- “Certified Producers, SFC”, 2012, en: http://sustainablefarmcert.com/index.php?page_id=23
- Chehab, Carol, *et al.* “Diagnóstico del entorno nacional de la cadena de cacao”, Quito, Observatorio de Comercio Exterior, 2010.
- Chehab, Carol, *et al.*, “Cadena agroindustrial del cacao”, Quito, Observatorio de Comercio Exterior, 2011.
- Chiriboga, Manuel, “Conformación histórica del régimen agroexportador de la costa ecuatoriana: la plantación cacaotera”, en *Estudios rurales latinoamericanos*, Vol. 1, No. 1, 1978.
- “Cocoa, coffee, next on the list of ags craved by China”, Agrimoney, 4 mayo 2012, en: <http://www.agrimoney.com/news/cocoa-coffee-next-on-list-of-ags-craved-by-china--4485.html>.
- Collinson, Chris, y Marcelo Leon, “Economic Viability of Ethical Cocoa Trading in Ecuador”, Natural Resources Institute, Kent, United Kingdom: University of Greenwich, 2000.
- Conner, David y Edward Mabaya, “Consumer Preferences for Organic Fair Trade Chocolate: Implications for Sustainable Agriculture in the Developing World”, Staff Paper SP 2006-3, Department of Applied Economics and Management, Cornell University, p. 1-16, 2006.
- Conroy, Michael, “Can Advocacy-Led Certification Systems Transform Global Corporate Practices? Evidence, and Some Theory”, Natural Assets Project, University of Massachusetts Amherst, 2001.
- “Diagnóstico del Cacao Sabor Arriba”, UNCTAD/Programa de Facilitación del Biocomercio, 2005.
- El Telégrafo, “Cacao Orgánico de Los Ríos irá al mercado de Italia”, 2012, en: http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=38971&Itemid=11,
- Espinosa, José *et. al.*, “GIS-Based Site-Specific Management of Cocoa”, en *Better Crops*, Vol. 90, No. 1, p. 36-39, 2006.
- Fairtrade Foundation, “Why is Fairtrade Unique?”, 2012, en: http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_is_unique.aspx.
- Fairtrade International (FLO), “Annual Report 2011-12”, 2012a.
- Fairtrade International (FLO), “About Us/What we do”, 2012b, en: http://www.fairtrade.net/what_we_do.html2011
- Fairtrade International (FLO), “Fairtrade Standard for Cocoa for Small Producer Organizations”, 2011a.
- Fairtrade International (FLO), “Fairtrade Standard for Small Producer Organizations”, 2011b.
- Fairtrade International (FLO), “Standard Operating Procedure: Development of Fairtrade Minimum Prices and Premiums” 2012c.
- Fairtrade International (FLO), “Standard Operating Procedure: Development of Fairtrade Standards”, 2012d.

- Farnworth, Cathy y Michael Goodman, “Growing Ethical Networks: The Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products”, Background Paper, The World Development Report, 2008.
- FLO-CERT GmbH, “About us”, 2012a, en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/28.html>
- FLO-CERT GmbH, “Fee System Small Producer Organization: Explanatory document”, 2012b, en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/35.html>
- FLO-Cert GmbH, “Operators”, 2012c, en: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/index.php?id=29>
- Fridell, Gavin, “Fair Trade and Neoliberalism: Assessing Emerging Perspectives”, en *Latin American Perspectives*, Vol. 33, No. 6, p. 8-28, 2006.
- Fridell, Gavin, *Fair trade coffee: the prospects and pitfalls of market-driven social justice*, University of Toronto Press, 2007.
- Fridell, Gavin, “Comercio justo, neoliberalismo, y desarrollo rural: Una valoración histórica”, en *Íconos* 10, 1, FLACSO, Quito, Ecuador, 2009a.
- Guerrero, Andrés, *Los oligarcas del cacao: ensayo sobre la acumulación originaria en el Ecuador: hacendados cacaoteros, banqueros, exportadores y comerciantes en Guayaquil (1890-1910)*, Quito, Editorial El Conejo, 1980.
- Haynes, Jessica, Fredrick Cabbage, Evan Mercer y Erin Sills, “The Search for Value and Meaning in the Cocoa Supply Chain in Costa Rica”, en *Sustainability*, Vol. 4, p. 1466-1487, 2012.
- Henderson, Paul, “Cocoa Finance and the State in Ecuador, 1895-1925” en *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 16, No. 2, p. 169-186, 1997.
- Hölcke, Oliver, “Cacao from Ecuador – Indigenous people discover the chocolate market”, Rural 21 International Platform, 2010, en: http://www.felchlin.com/index_de.php?TPL=3401&x3000_Open=302.
- Howard, Philip y Patricia Allen, “Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States”, en *Rural Sociology*, Vol. 75 No. 2, p. 244-269, 2010.
- ICCO, “Annual Report 2004/2005”, London, 2006, en: www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/doc_download/24-english-2004-2005-annual-report.html
- ICCO, “Daily Prices of Cocoa Beans”, 2012a, en: <http://www.icco.org/statistics/cocoa-prices/daily-prices.html>.
- ICCO “Facts and Figures on Fair-Trade Cocoa, Consultative Board on the World Cocoa Economy, Fifth Meeting”, London, 2005, en: <http://www.icco.org/economics/promotion.aspx>
- ICCO, “The World Cocoa Economy: Past and Present, Executive Committee, One hundred and forty-second meeting”, London, 2010, en: <http://www.icco.org/economics/promotion.aspx>
- ICCO, “Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, Vol. XXXVIII, No. 1, Cocoa year 2011/12”, 2012b, en: http://www.icco.org/about-us/international-cocoa-agreements/cat_view/30-related-documents/46-statistics-production.html
- Jaffee, Daniel, *Brewing Justice: fair trade coffee, sustainability, and survival*, University of California Press, 2007.
- Jaffee, Daniel, *et. al*, “Bringing The "Moral Charge" Home: Fairtrade within the North and within the South” en *Rural Sociology* Vol. 69, No. 2, p. 169-196, 2004.
- Jaffee, Daniel y Philip Howard, “Corporate cooptation of organic and fair trade standards”, en *Agricultural Human Values*, Vo. 27, No. 4, p. 387-399, 2010.

- Jano, Pilar y Denise Mainville, "The Cacao Marketing Chain in Ecuador: Analysis of Chain Constraints to the Development of Markets for High-Quality Cacao", submisión para Conferencia IAMA en Parma, Italia, 2007.
- Jones, Stephen, *et. al.*, "Fair Trade: Overview, Impact, Challenges: Study to Inform DFID's Support to Fair Trade", Oxford Policy Management y International Institute for Environment & Development, London, 2000.
- Kallari, "The Kallari Association", 2012, en: <http://www.kallari.com/index.html>
- Kilpatrick, Kate, "Monitoring the scope and benefits of fairtrade, third edition", Fairtrade Labeling Organizations International, 2011.
- Laroche, Karine y Barbara Guittard, "The impact of Fairtrade labeling on small-scale producers: Conclusions of the first studies", Max Havelaar France y FLO, 2009, en: www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/ImpactReport_SPO_2009EN.pdf
- Leissle, Kristy, "The Ethics of Buying a Chocolate Bar: Is Fairtrade a True Alternative to the Neoliberal World Market?" Publicado por la autora en Mostly About Chocolate, www.docofchoc.blogspot.com, 2011.
- Lockie, Stewart, Kristen Lyons, Geoffrey Lawrence y Kerry Mummary, "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia", en *Sociologia Ruralis*, Vol. 2, No. 1, p. 23-40, 2002.
- Loyola, Karen y John Ramírez, "Análisis estadístico de la producción de cacao en el Ecuador", en: www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2172/1/4252.pdf
- Lyon, Sarah, "Evaluating trade consumption: politics, defetishization, and producer participation", en *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 5, p. 452-464, 2006.
- MAGAP, "Principales cultivos del Ecuador, total superficie cosechada 2000 - 2010", 2011a, en: http://www.magap.gob.ec/sinagap/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=414
- MAGAP, "Política sectorial cacaoera se fortalece", 2011b, en: <http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php/prensa-boletinesprensa/1026-politica-sectorial-cacaotera-se-fortalece>
- Market Transformation Strategy for Cocoa, Biodiversity and Agricultural Commodities Program, 2010.
- Matissek, Reinhard, *et. al.*, "Sustainability in the cocoa sector- Review, challenges and approaches" en *Moderne Ernährung Heute*, No. 1, p. 1-28, 2012.
- McCook, Stuart, "Las epidemias liberales: Agricultura, ambiente y globalización en Ecuador (1790-1930), en Bernardo García Martínez y María del Rosario Prieto, comp. *Estudios sobre historia y ambiente en América II: Norteamérica, Sudamérica, y el Pacífico*, México, El Colegio de México, A.C., p. 223-246, 2002.
- Melo, Cristian, "Left Behind: A Farmer's Fate in the Age of Sustainable Development", Tesis de Doctorado, Florida International University, en: <http://digitalcommons.fiu.edu/dissertations/AAI3447785/>.
- Melo, Cristian y Steven Wolf, "Ecocertification of Ecuadorian Bananas: Prospects for Progressive North-South Linkages" en *Studies in Comparative International Development*, Vol. 2, No. 3-4, p. 2356-278, 2007.

- “Members hear concerns about EU move on cocoa, accept new African observers”, WTO, 2012
News Items, 10 julio 2012, en:
http://www.wto.org/english/news_e/news12_e/sps_10jul12_e.htm
- Mindo Chocolate Makers, “Our Chocolate”, 2012, en: <http://mindochocolate.com/chocolate.html>
- Mizap, Bounthavivanh, “Sustainable Development of Fairtrade Coffee in Laos: Or “Old Wine in a New Bottle”, Tesis de Maestría, The University of Newcastle, Australia, 2009.
- Moe, Marte Haugerud, “Has ‘the golden bean’ lost its brightness? A case study of price setting mechanisms in the Ecuadorian cocoa market”, Tesis de Maestría, Noragric, Oslo, Noruega, 2008.
- Murray, Douglas, Reynolds, Laura, Talor, Peter, “One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America”, Fair Trade Research Group, Colorado State University, 2003, en: www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup.
- Nicholls, Alex y Charlotte Opal, *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*, London: Sage Publications, 2004.
- Nelson, Valerie y Modesto Galvez, “Social Impact of Ethical and Conventional Cocoa Trading on Forest-Dependent People in Ecuador”, Natural Resources Institute, Kent, United Kingdom: University of Greenwich, 2000.
- Nelson, Valerie y Barry Pound, “The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade”, Natural Resources Institute, Kent, United Kingdom: University of Greenwich, 2009.
- Newman, Tim y Elizabeth O’Connell, “Time to Raise the Bar: The Real Corporate Social Responsibility Report for the Hershey Company”, Global Exchange, 2010.
- Nova Monda Cacao, “Direct Trade Cacao and Chocolate”, 2012, en:
<http://www.novachocolate.com/chocolate/Direct-Trade-Cacao-and-Chocolate--h-11.asp>
- Nova Monda Cacao, “FAQ: Where do you get your ingredients?”, 2012,
<http://www.novachocolate.com/chocolate/FAQ---Regarding-Our-Cacao-Beans--Jar-Chocolate--and-Ganache-Style--a-31.asp>
- Oxfam International, “The Cocoa Market: A Background Study”, 2002.
- Pigache, Maxime y Sebastian Bainville, “Cacao tipo “Nacional” vs. Cacao CCN51: ¿Quién ganará el partido?” en Vaillant, Michel et. al, *Mosaico Agrario: Diversidades y antagonismos socio-económicos en el campo ecuatoriano*, SIPAE-IRD-IFEA, Quito, p. 181-202, 2007.
- Pino, Sergio, “Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador”, Proyecto MAGAP y FAO, 2010.
- Poelman, Astrid, Jos Mojet, David Lyon y Samuel Sefa-Dedh, “The influence of information about organic production and fair trade on preferences for and perception of pineapple”, en *Food Quality and Preference*, Vol. 19, p. 114-121, 2008.
- Porter, Gareth, “Trade Competition and Pollution Standards: “Race to the Bottom” or “Stuck at the Bottom””, en *The Journal of Environment Development*, Vol. 8, No. 82, p. 133-151, 1999.
- Potts, Jason, Jessica van der Meer, y Jaclyn Daitchman, “The State of sustainability initiatives review 2010: Sustainability and Transparency”, Winnipeg, Manitoba: IISD, IIED, Aidenvironment, UNCTAD, y ENTWINED, 2010.
- Quingaísa, Eugenia, “Estudio de caso: Denominación de origen “cacao arriba”, FAO e IICA, 2007.

- Radi, Claudia, “Estudio sobre los mercados de valor para el cacao Nacional de origen y con certificaciones”, Iniciativa Bicomercio Sostenible- CORPEI, Conservación y Desarrollo, 2005.
- Radi, Claudia y Pedro Ramírez, “El abc para la comercialización directa de cacao especial y con certificación”, GTZ-GESOREN, Componente Calidad y Acceso a los Mercados, 2006.
- Rainforest Alliance, “Cacao”, 2012, en:
<http://www.rainforestalliance.org/es/agriculture/crops/cocoa>
- Ramírez, Pedro, “Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: Sistematización de la información y procesos en marcha”, Documento técnico, Quito, 2006.
- Raynolds, Laura, Douglas Murray y Andrew Heller, “Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives” en *Agriculture and Human Values*, Vol. 24, p. 147-163, 2007.
- Renard, Marie-Christine, “Fair Trade: Quality, Market and Conventions” en *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, No. 87, p.87-96, 2003.
- Rice, Robert y Russell Greenberg, “Cacao Cultivation and the Conservation of Biological Diversity” en *Ambio* Vol. 29, No. 3, p. 167-173, 2000.
- Roberts, Laura, “British financier Anthony Ward behind £658m cocoa trade”, *Telegraph*, 18 julio 2010, en: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/7897075/British-financier-Anthony-Ward-behind-658m-cocoa-trade.html?dbk>
- Rodríguez Alexander, Linda, *The Search for Public Policy: Regional Politics and Government Finances in Ecuador, 1830-1940*, University of California Press, Berkley, 1985.
- Ronchi, Loraine, “Fairtrade and Market Failures in Agricultural Commodity Markets”, World Bank Policy Research Working Paper No. 4011, 2006, en: <http://econ.worldbank.org>.
- Ronchi, Loraine, “Monitoring Impact of Fairtrade Initiatives: A Case Study of Kuapa Kokoo and the Day Chocolate Company”, Twin, 2002.
- Santopietro, Jill, *The New York Times*, “When Chocolate is a Way of Life”, 2008, en: http://www.nytimes.com/2008/11/05/dining/05choc.html?pagewanted=1&_r=1
- Seyfang, Gill, “Shopping for Sustainability: Can Sustainable Consumption Promote Ecological Citizenship?”, en *Environmental Politics*, Vol. 14, No. 2, p. 290-306, 2005.
- Steering Committee of the State-of-Knowledge Assessment of Standards and Certification, “Towards sustainability: the roles and limitations of certification”, Washington, DC, Resolve, Inc., 2012.
- Steffan-Dewenter, Ingolf, *et. al*, “Tradeoffs between income, biodiversity, and ecosystem functioning during tropical rainforest conversion and agroforestry intensification”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol. 104, No. 12, p. 4973-4978, 2007.
- Tagbata, Didier y Lucie Siriex, “Measuring consumers’ willingness to pay for organic and Fair Trade products”, en *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 5, p. 479-490, 2008.
- Taza Chocolate, “More on Direct Trade”, en:
http://www.tzachocolate.com/About/More_on_Direct_Trade
- Taza Chocolate, “Taza Direct Trade”, en:
http://www.tzachocolate.com/About/Taza_Direct_Trade
- TCHO, “TchoSource”, 2012, en: <https://www.tcho.com/explore/tcho-source>, visita a la fábrica 16 diciembre 2011.

- Tree Hugger, “A Sweeter Truth: Making Organic, Fair Trade Chocolate in Ecuador”, 2009, en: <http://www.treehugger.com/green-food/a-sweeter-truth-making-organic-fair-trade-chocolate-in-ecuador.html>
- Tropical Commodity Coalition, “Sweetness follows: A rough guide towards a sustainable cocoa sector” 2da edición, 2009, en: [http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our•publications](http://www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our%20publications).
- UNCTAD, “Market” en: <http://www.unctad.info/en/Infocomm/Beverages/Cocoa2/Market/>
- UTEPI, “Cacao: Estudio Agroindustrial en el Ecuador: Competitividad de la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado”, Programa Integrado entre el Ministerio de Industrias y Competitividad y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, Quito, 2007.
- UTZ Certified Annual Report 2011, en: <http://utzcertified.org>
- Valkila, Joni, “Fair Trade coffee certification: A tool for rural development and environmental protection in Nicaragua?”, Discussion Paper No. 38, University of Helsinki, 2009.
- Valkila, Joni, “Fair Trade organic coffee production in Nicaragua- Sustainable development or a poverty trap?” en *Ecological Economics*, Vol. 68, No. 12, p. 3018-3025, 2009.
- VanderHoff Boersma, Francisco, “The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market”, en *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, Suplemento, p. 51-61, 2009.
- Walton, Andrew, “What is Fair Trade”, en *Third World Quarterly*, Vol. 31, No. 3, p. 431-447, 2010.
- Weber, Jeremy, “Fair Trade Coffee Enthusiasts Should Confront Reality”, en *Cato Journal*, Vol. 27, No. 1, p. 109-117, 2007.
- Weber, Jeremy, “How much more do growers receive for Fair Trade-organic coffee?”, en *Food Policy*, No. 5, p. 677-784, 2011.
- Weitzman, Hal, “The Bitter Cost of ‘Fair Trade’ Coffee” en *Financial Times*, 8 septiembre 2006.
- Wilkinson, John, “Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement”, en *Journal of Consumer Policy*, Vol. 30, No. 3, p. 219-239, 2007.
- Wilson, Tim, “Macchiato myths: The dubious benefits of fair trade coffee”, en *Institution of Public Affairs Review*, Vol. 58, No. 2, p. 24-27, 2006.

Entrevistas realizadas

- A., M., Asistente Comercial, Transmar, entrevista personal, 19 junio 2012.
- C., E., Oficial de Enlace Ecuador, Fairtrade Labelling Organization International, reunión COCPE, 24 abril 2012.
- C., J., Presidente, Asociación de Productores Orgánicos de Vinces, entrevista personal, 26 noviembre 2011.
- C., M. Manuel, Economista RIMISP, entrevista personal, 29 febrero 2012.
- E., M., Comercializador de Nestlé, entrevista personal, 15 febrero 2012.
- F., G., Presidente, Domori, entrevista personal, 26 noviembre 2012.
- K., J., Vicepresidente de Suministro y Desarrollo, Tcho Chocolates, entrevista personal, 25 julio 20120.
- L., G., Director de Desarrollo Regenerativo, Nova Monda Cacao, entrevista personal, 23 mayo 2012.
- L., J., Productor de Cacao, socio de Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas, entrevista personal, 17 marzo 2012.

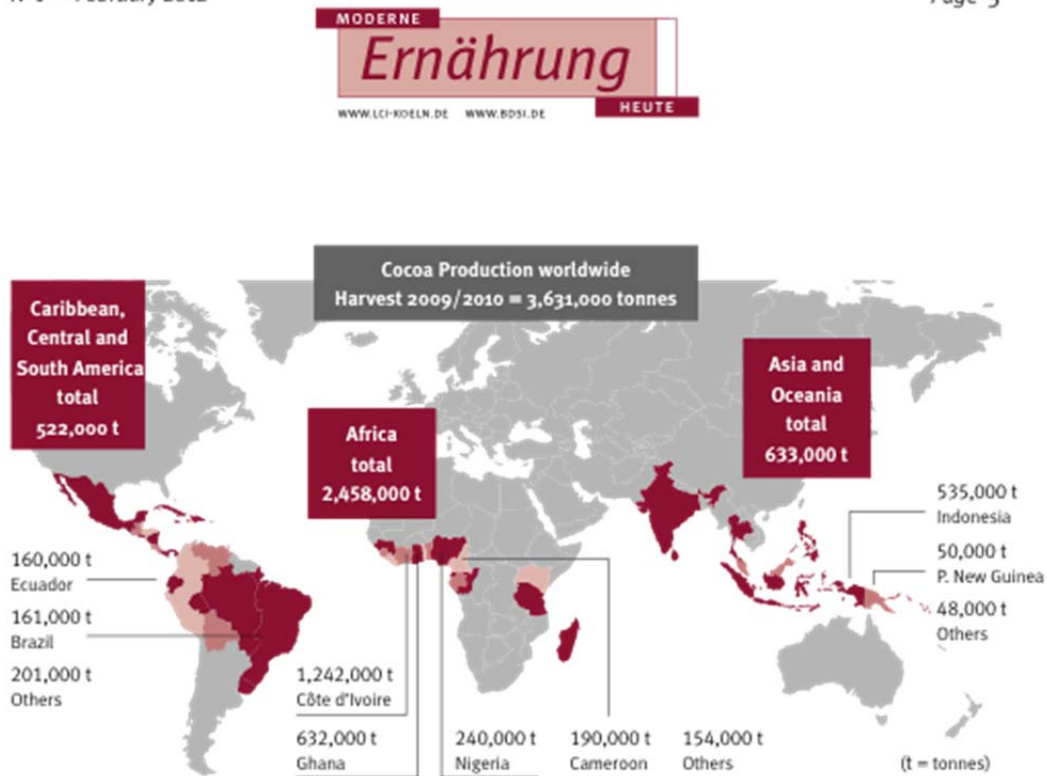
- L., C., Directora del Programa de Tcho Source, Tcho Chocolates, entrevista personal, 20 julio 2012.
- M., C., Ingeniero Agrícola, entrevista personal, 2 noviembre 2011.
- M., J., Presidente, Mindo Chocolate Makers, entrevista personal, 31 enero 2012.
- M., G., Gerenta, Casa Martinetti, entrevista personal, 26 abril 2012.
- M., G., Gerente de Comercialización, Asociación de Productores Orgánicos de Vinces, entrevista personal, 26 noviembre 2011.
- M., F., Vicepresidente, Nueva Esperanza, entrevista personal, 26 mayo 2012.
- M., L., Técnico de Cacao, Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas, entrevista personal, 19 abril 2012.
- P., C., Gerente de Comercialización, Kallari, entrevista personal, 7 marzo 2012.
- R., P., Asesor Cadenas de Cacao, GIZ (Agencia de Cooperación Técnica Alemana), entrevista personal, 23 noviembre 2011.
- S., V., Gerenta, Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas, entrevista personal, 19 abril 2012.
- S., J., Presidente, Gianduja Chocolates, entrevista personal, 19 octubre 2011.
- V., J., Ingeniera Agrícola, Unión Noroccidental de Organizaciones Campesinas y Poblacionales de Pichincha, entrevista personal, 16 junio 2011.
- Z., B., Gerente, Fortaleza del Valle, entrevista personal, 29 julio 2012.
- Z., J., Gerente General, COFINA, entrevista personal, 19 junio 2012.

Anexos

Anexo 1 Mapa: países productores de cacao (por TM)

Nº 1 – February 2012

Page 5



Fuente: Matissek, Reinhard, *et. al*, "Sustainability in the cocoa sector- Review, challenges and approaches" en *Moderne Ernährung Heute*, No. 1, p. 1-28, 2012.

Anexo 2 El precio del cacao años cacaoteros 2000/01 – 2009/10

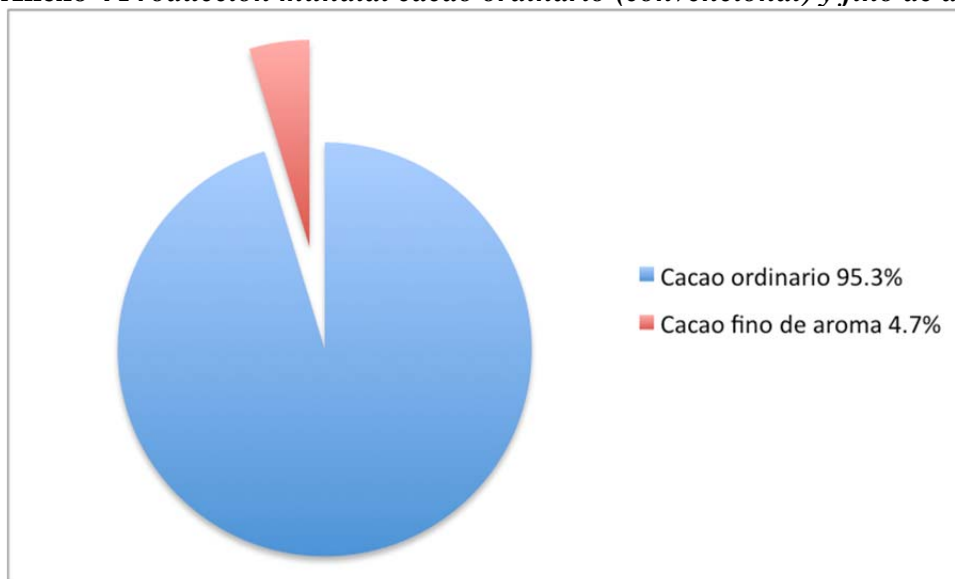


Fuente: ICCO, “The World Cocoa Economy: Past and Present, Executive Committee, One hundred and forty-second meeting”, London, 2010, en: <http://www.icco.org/economics/promotion.aspx>

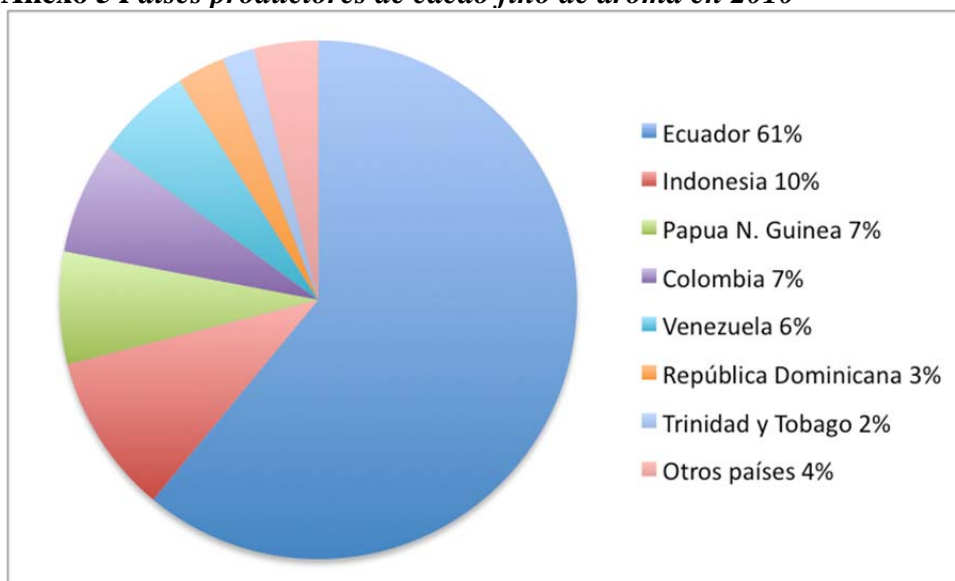
Anexo 3 Producción de cacao en grano (miles de TM/año)

País	2003/ 2004	2004/ 2005	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009
Costa de Marfil	1386	1235	1408	1348	1458	1252
Ghana	736	570	740	594	717	690
Indonesia	419	435	598	500	475	465
Nigeria	175	165	195	170	200	180
Camerún	167	187	171	179	187	197
Brasil	163	163	162	126	170	156
<i>Ecuador</i>	<i>111</i>	<i>109</i>	<i>108</i>	<i>120</i>	<i>112</i>	<i>130</i>
Resto del Mundo	311	340	367	316	373	332
Total oferta	3468	3191	3748	3353	3634	3402
Demanda de la molienda	3209	3314	3512	3652	3692	3567
Balance oferta/demanda	230	-135	199	-299	-58	-165

Fuente: Pino, Sergio, “Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador”, Proyecto MAGAP y FAO, 2010, elaboración por la autora

Anexo 4 Producción mundial cacao ordinario (convencional) y fino de aroma en 2006

Fuente: Ramírez, Pedro, "Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: Sistematización de la información y procesos en marcha", Documento técnico, Quito, 2006, elaboración por la autora.

Anexo 5 Países productores de cacao fino de aroma en 2010

Fuente: Pino, Sergio, "Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador", Proyecto MAGAP y FAO, 2010, elaboración por la autora.

Anexo 6 *Mapa zonas productivas de cacao en Ecuador*



Fuente: Ramírez, Pedro, "Estructura y dinámica de la cadena de cacao en el Ecuador: Sistematización de la información y procesos en marcha", Documento técnico, Quito, 2006.

Anexo 7 Superficie y producción del cacao- regiones y provincias en Ecuador

SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DEL CULTIVO, SEGÚN REGIÓN Y PROVINCIA																
CACAO (Almendra seca)																
REGIÓN Y PROVINCIA	SUPERFICIE COSECHADA (Has)								PRODUCCIÓN TM							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total Nacional	363,575	348,434	336,358	357,706	350,028	356,657	376,604	398,104	60,268	68,265	69,680	93,659	87,562	85,890	94,300	120,582
Región Sierra	37,969	36,190	34,179	42,613	40,328	46,451	48,305	55,025	4,026	7,099	6,425	10,904	11,554	14,427	9,221	13,142
Región Costa	312,837	301,913	291,817	302,969	297,915	296,366	310,623	320,555	54,348	78,738	80,904	79,081	74,616	67,206	77,829	101,071
Región Oriental	12,749	10,331	10,361	12,134	11,785	13,841	19,677	22,523	1,894	2,425	2,351	2,774	1,391	4,168	7,249	6,368
Región Sierra																
Azuay	1,201	1,430	1,510	1,409	3,193	1,699	949	2,111	86	434	474	362	549	1,329	242	623
Bolívar	10,408	8,235	8,773	11,334	10,631	11,846	10,184	12,683	733	1,133	853	1,415	1,832	2,215	1,070	2,167
Cañar	4,366	4,281	3,938	4,084	4,657	7,401	7,043	7,307	1,251	1,473	1,340	2,095	3,448	5,571	2,432	1,561
Carchi					5								1			
Cotopaxi	10,954	10,567	9,800	10,902	9,053	10,554	11,786	12,749	922	1,228	1,720	997	1,718	2,618	1,907	2,721
Chimborazo	713	708	585	229	781	202	88	174	131	205	164	43	87	71	18	71
Imbabura			19	59		60		85			1	3				5
Loja	170	97	131	29	6	161	145	142	7	31	14	4	2	24	37	22
Pichincha	10,175	10,672	9,423	14,567	12,003	14,529	16,110	6,745	895	2,597	1,857	5,985	3,818	2,508	3,515	1,632
Tungurahua																
Sto.Domingo Tsch.																4,340
Región Costa																
El Oro	16,872	17,049	15,634	14,672	15,630	14,873	13,896	15,637	4,283	6,266	4,311	4,119	4,039	3,552	3,022	4,367
Esmeraldas	45,041	37,609	35,994	45,061	46,813	34,731	47,927	48,039	5,099	8,797	11,251	8,887	9,688	4,744	11,262	13,254
Guayas	70,129	70,125	65,715	72,616	71,567	80,447	78,049	79,768	19,239	29,344	27,035	26,565	27,303	30,052	36,520	38,620
Los Ríos	96,669	92,301	89,740	85,134	80,971	79,767	76,926	84,222	14,434	20,973	19,465	22,255	17,078	13,849	14,225	28,410
Manabí	84,127	84,630	84,734	85,475	82,735	86,546	90,823	92,639	11,294	13,357	18,841	18,155	16,506	15,099	11,780	16,396
Santa Elena								49								24
Región Oriental																
Nororiente	9,665	7,688	8,575	9,944	10,079	11,567	17,343	20,659	1,532	1,946	1,741	2,089	1,161	3,940	6,451	5,938
Centro-Suroriente	3,085	2,643	1,786	2,190	1,706	2,273	2,334	1,664	361	479	611	685	229	228	799	431

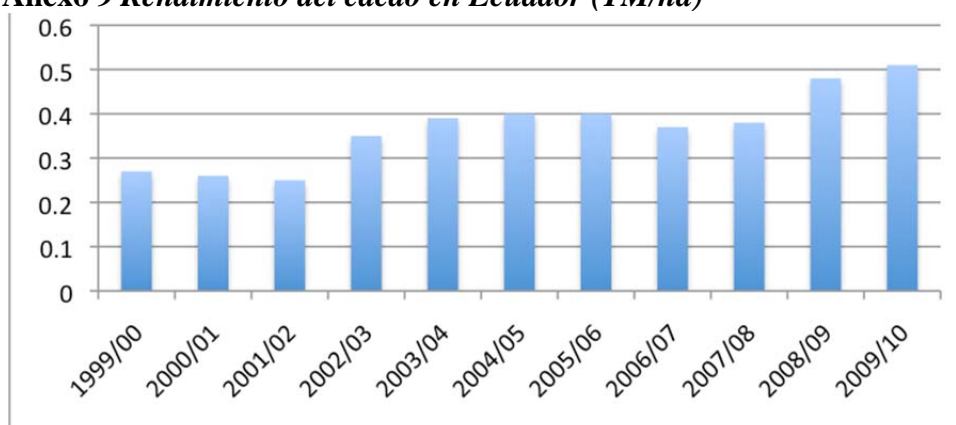
Fuente: INEC, 2011.

Anexo 8 Rendimiento de cacao en grano mundial (kg/ha)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Indonesia	896	911	1189	1168	1202	1249	1250	1190
Madagascar	941	944	944	944	963	963		
Malasia	1012	995	1134	798	815	815	740	
Bolivia	735	737	737	738	738	738	740	720
Perú	607	517	517	489	510	508	550	580
Costa de Marfil	775	742	743	750	739	738	690	710
Guatemala	513	513	518	518	518	518		
México	346	562	555	582	582	582		
Colombia	476	469	486	522	485	496	520	550
Brasil	278	278	300	302	305	321	380	390
Ecuador	247	177	236	231	493	546	460	440
Venezuela	284	294	293	302	314	309	290	305
Mundo	474	470	498	509	556	561	610	611

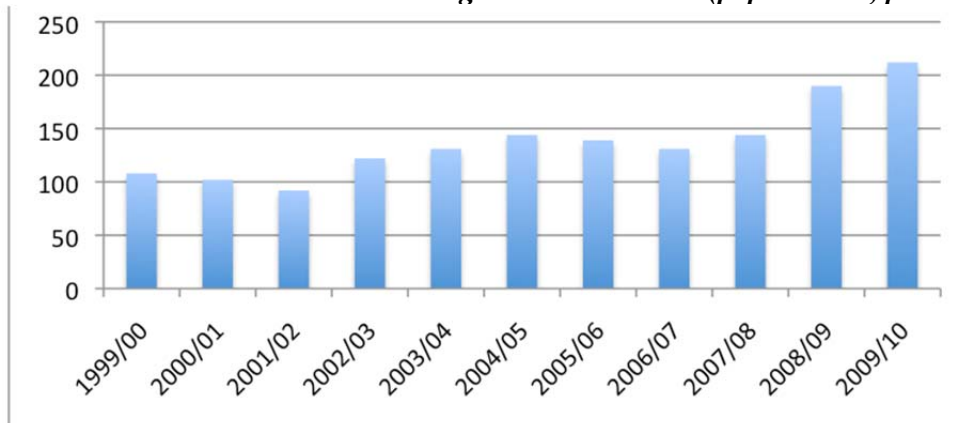
Fuente: Pino, Sergio, "Diagnóstico de la cadena de valor del cacao en el Ecuador", Proyecto MAGAP y FAO, 2010, elaboración por la autora.

Anexo 9 Rendimiento del cacao en Ecuador (TM/ha)



Fuente, Anecacao, 2011, elaboración por la autora.

Anexo 10 Producción de cacao en grano en Ecuador (pepas secas, por TM)



Fuente: Anecacao, 2011, elaboración por la autora

Anexo 11, Precios de cacao agosto 1992 – agosto 2012



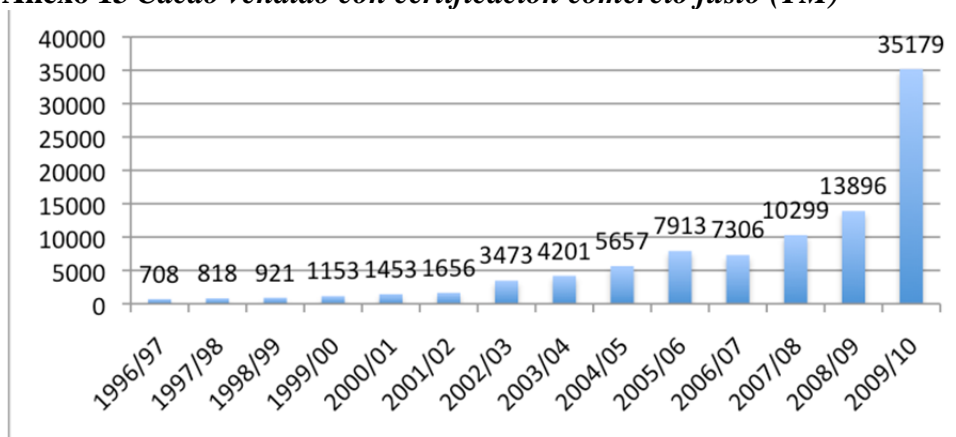
Fuente: <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=cocoa-beans&months=240>

Anexo 12 Cacao certificado comercio justo a nivel mundial

	2008	2009-10	Porcentaje cambio
Número total de productores	78000	126000	62%
Número total de hectáreas	1150000	174000	51%
Volumen total de cacao certificado (TM)	91000	106000	16%
Volumen total de ventas de cacao certificado (TM)	13900	37000	166%
Ingreso total de ventas de cacao certificado (euros)	22,980,000	60,420,000	163%
Dinero total recibido como <i>premium</i> (euros)	1,057,000	4,051,000	283%

Fuente: Kilpatrick, Kate, "Monitoring the scope and benefits of fairtrade, third edition", Fairtrade Labeling Organizations International, 2011, elaboración por la autora

Anexo 13 Cacao vendido con certificación comercio justo (TM)



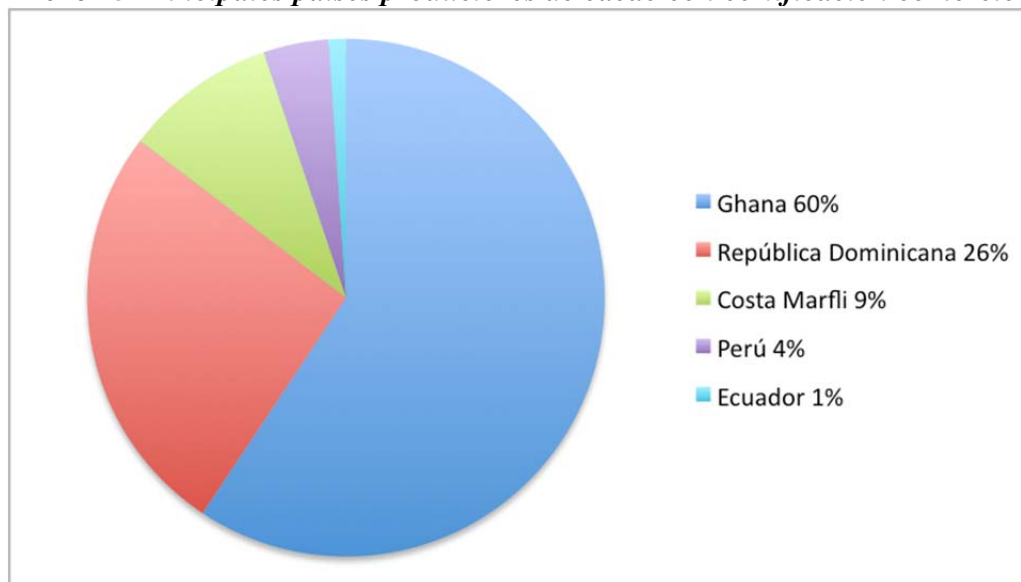
Fuente: FLO, Informes Anuales 1996/97 – 2009/10, elaboración por la autora

Anexo 14 El mercado de cacao 1994-2008: Una comparación de los precios mundiales (usando NYBOT) y de comercio justo



Fuente: FLO, 2008.

Anexo 15 Principales países productores de cacao con certificación comercio justo

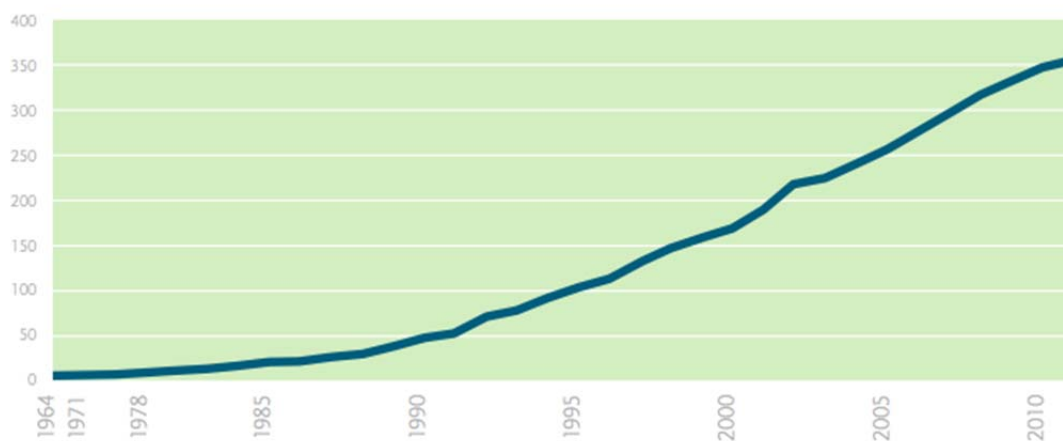


Fuente: Kilpatrick, Kate, "Monitoring the scope and benefits of fairtrade, third edition", Fairtrade Labeling Organizations International, 2011, elaboración por la autora.

Anexo 16 Sellos de certificaciones (de izquierda a derecha: comercio justo FLO, orgánico (en EU), orgánico (en EEUU), Rainforest Alliance, UTZ)



Anexo 17 Total número de sellos “eco” a través de los años



Fuente: Ecolabelindex.com

Anexo 18 Casos en Ecuador

Nombre organización	Inicio de actividades	Número de productores	Certificaciones	Compradores principales	Precio promedio	Ayuda extranjera
APOV	2006	~300	Orgánico (CERES), FLO	Domori, Cofina	Precio FLO más <i>premium</i> por calidad (en baba)	no
COCPE	2002	28 organizaciones	Orgánico (CERES), FLO	MCCH	Precio FLO (seco)	MCCH
Eco-Cacao	2004	~40	Orgánico (BCS)	Nova Monda, Asociación de Productores de Atacames	\$180/qq (seco)	USAID
Fortaleza del Valle	2005	912	Orgánico, (BCS), FLO	Tcho, Pronatec	Precio FLO más <i>premium</i> por calidad (en baba)	USAID, INIAP
Kallari	1997	850	Orgánico (BCS)	Felchlin, barras	\$175/qq (seco)	Judy Logback
Nueva Esperanza	2002	~40	Orgánico (Ecocert)	Mindo Chocolate Makers, MCCH	\$140/qq (en baba)	MCCH
San José del Tambo	---	---	---	Askinosie Chocolates	---	---

Anexo 19 Matriz de certificaciones

Certificación	Año de creación	Estándares ecológicos	Estándares sociales	Beneficios económicos	TM certificadas	TM certificadas vendidas
Orgánico	Década 1970	<ul style="list-style-type: none"> - No uso de agroquímicos - Manejo ecológico a largo plazo - Sistemas integrados de producción y manejo - Estrategias de manejo de la fertilidad del suelo, medidas conservacionistas 	---	- \$200/TM extra si también tiene certificación comercio justo	15.500 (2011)	20.000 (2009)
Rainforest Alliance	1996	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación de ecosistemas, vida silvestre, suelos, fuentes de agua - Manejo integrado de cultivos, manejo completo de desechos 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones con la comunidad - Buenas condiciones de trabajo - 3 convenciones de OIT 	- Precio negociado entre clientes y productores antes de venta	98.000 (2011)	8.500 (2009)
UTZ	2002	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de bosque primario y secundario 	<ul style="list-style-type: none"> - Transparencia de cadena de comercialización - 8 convenciones de la OIT 	- Precio negociado, <i>premiums</i> reportados para informar a otros productores	214.172 (2011)	42.704 (2011)
Comercio justo (Fairtrade)	Década 1980	<ul style="list-style-type: none"> - Reducción de uso de agroquímicos, desechos - Promoción de fertilidad de suelos - Evitación de transgénicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Igualdad hombres y mujeres - No trabajo de niños - Salarios dignos - Organización democrática, uso colectivo de <i>premium</i> - 10 convenciones de la OIT 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Premium</i> \$200/TM - Precio mínimo \$2000/TM 	106.000 (2009/10)	37.400 (2009/10)