

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y
FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ DE LA ZONA DE ZARUMA
EN COMERCIO JUSTO**

**GINO BARBERAN LARA
SANTIAGO MADERO ROMERO**

NESTOR MORAN

MARZO 17 DE 2010

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por la bendición de permitirnos desarrollarnos como personas y como profesionales. A nuestros padres y abuelos quienes con su ejemplo de superación y perseverancia nos han sabido guiar por la vía del aprendizaje constante. Agradecemos a las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo. A los profesores que formaron parte de nuestra educación académica. A nuestros compañeros y amigos de clases quienes durante estos años nos ayudaron a llevar de una manera amena y agradable los diferentes retos y obstáculos que se presentaron durante nuestra carrera universitaria.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y abuelos.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I	5
1. CAFÉ	5
1.1 Historia del café	5
1.2 Breve historia del café en el Ecuador	8
1.3 Zonas cafetaleras del Ecuador	10
1.4 Problemas del sector cafetalero ecuatoriano	13
1.5 Estadísticas	15
1.5.1 Producción mundial de café	15
1.5.2 Principales países importadores de café	17
1.5.3 Precios internacionales de café	18
1.5.4 Exportaciones ecuatorianas de café	19
1.5.5 Países importadores de café ecuatoriano en grano	20
1.5.6 Precios pagados a las exportaciones ecuatorianas	20
CAPITULO II	22
2. COMERCIO JUSTO	22
2.1 ¿Qué es comercio justo?	22
2.1.1 Diferencia entre comercio ético y comercio justo	23
2.2 Historia del comercio justo	23
2.3 Objetivos del comercio justo	24
2.4 Principios del comercio justo	25
2.5 Beneficios del Comercio justo	27
2.6 Criterios generales del comercio justo	28
2.6.1 Desarrollo social	28
2.6.2 Desarrollo socioeconómico	29
2.6.3 Desarrollo medioambiental	30
2.6.4 Condiciones laborales	32
2.7 Criterios comerciales del comercio justo	35
2.7.1 Certificación	35
2.7.2 Trazabilidad	35
2.7.3 Contratos	36
2.7.4 Comercio sostenible	38
2.7.5 PRE-financiamiento	38
2.7.6 Asignación de precios	40
2.8 Pasos para la certificación de comercio justo	42
2.9 Ayuda en caso de no tener los recursos para la certificación	47
2.10 Sello Internacional de certificación de comercio justo FAIR TRADE	48
CAPITULO III	49
3. CADENA DE VALOR	49
3.1 Concepto	49
3.2 Cadena de valor del café	50
3.3 Cadena de valor del comercio justo	53
CAPITULO IV	58
4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	58
4.1 Zona de intervención	58
4.2 Beneficios para la Asociación trabajando en comercio justo	66
4.3 Plan de acción	68
4.4 Estados Financieros	69

CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
FUENTES DE INFORMACIÓN	75

INTRODUCCIÓN

*“El café beneficia mucho más a quienes lo consumen que a quienes lo producen. En los Estados Unidos y en Europa genera ingresos y empleos y moviliza grandes capitales; en América Latina, paga salarios de hambre y acentúa la deformación económica de los países puestos a su servicio. En los Estados Unidos, el café proporciona trabajo a más de seiscientas mil personas: los norteamericanos que distribuyen y venden el café latinoamericano, ganan salarios infinitamente más altos que los brasileños/as, colombianos, guatemaltecos, salvadoreños o haitianos que siembran y cosechan el grano en las plantaciones”.*¹

A todos nos gusta tomar un café, un capuchino, en una de estas nuevas cafeterías como Juan Valdez, Sweet and Coffee, etc. Pero hasta ahora no nos han enseñado que detrás de los productos que consumimos hay otra historia, otra realidad a la de los anuncios.

Estamos a puertas de concienciar un consumo más responsable. Nosotros, nuestras familias y gran parte de los que habitamos este planeta somos consumidores de café. A partir de ahora podemos hacernos todas estas preguntas. Para empezar podemos preguntarnos ¿de dónde proviene el café que nos estamos tomando? , ¿En qué condiciones viven las personas que lo recolectan? y ¿cómo se ha tratado el medioambiente?

El café y su consumo es uno de los productos que más se ha esparcido a nivel mundial, tanto así que lo podemos encontrar en los mercados bursátiles. El Ecuador no ha sido la excepción ya que el café años atrás aportaba en gran proporción a la economía nacional. En la actualidad esto ya no es así, los cultivos de café han quedado abandonados o en la mayoría de los casos se encuentran a la intemperie, sin el debido cuidado. Nuestro país cuenta con condiciones climáticas óptimas para la producción de café de excelente calidad pero debido a diferentes factores sociales, económicos, y culturales este producto que tantos ingresos y

¹ Galeano, Eduardo (1971). *Las venas abiertas de América Latina*. México: SIGLO XXI Editores.

reconocimientos nos ha dado está quedando de lado dentro de la economía nacional.

La siguiente propuesta plantea la implementación de un sistema de comercialización del café llamado “Comercio Justo”, que se obtiene por medio de una certificación que es reconocida globalmente. Este sistema no es nuevo. Se viene presentando en diferentes países pero con mayor fuerza a partir de la década del 90. Como objetivo principal tenemos el desarrollar este modelo de negocio incluyente, promoviendo nuevamente el cultivo de café de tipo arábigo en la zona de Zaruma, una de las zonas más reconocidas de este producto a nivel nacional.

El comercio justo tiene a su vez diferentes parámetros y alineamientos que tienen que ser cumplidos por los productores y todas las partes que forman la cadena de valor del producto a certificar.

La comercialización es (y no sólo en Ecuador) uno de los problemas más representativos al momento de modificar los estándares bajo los que normalmente se comercializan los productos. La falta de organización, capacitación y apoyo gubernamental a los pequeños agricultores hacen que estos desconozcan como podrían obtener mejores recursos mediante el cultivo de café arábigo de tipo orgánico.

Para el desarrollo del presente trabajo se recopilaron datos globales de la producción global de café, mayores importadores, evolución de los precios en los últimos años y lo más importante, los precios pagados en comercio justo. Para esto nos remitimos a entes internacionalmente reconocidos como la Organización mundial de Café (OIC), entes locales como el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE), entre otros.

Se realizó una investigación de campo con la visita al Cantón Zaruma y sus parroquias para constatar la situación actual del café. En esta visita conversamos con diferentes pequeños caficultores de la zona, el Presidente de la Asociación de

Cafetaleros del Cantón y con el Alcalde de Zaruma y diferentes funcionarios del gobierno local que llevan a cargo proyectos que tienen que ver con el café.

CAPITULO I

1. CAFÉ

1.1 Historia del café

¿Quién no ha tomado alguna vez en su vida una taza de café? o ¿quién no ha escuchado al menos hablar sobre esta bebida tan apetecida mundialmente?. El café es una de las bebidas más antiguas y su origen está principalmente relacionado a países árabes y africanos siendo Abisinia actual Etiopía en donde se origina la leyenda de un pastor llamado Kaldi. Un día como otro cualquiera, allá por el año seiscientos, Kaldi salió con sus cabras a la montaña. Los montes eran frondosos, ricos en pastos y llenos del colorido que le daba una enorme variedad de plantas. Kaldi despertó de la siesta porque sus cabras se comportaban de manera extraña: estaban nerviosas, no paraban de saltar y más parecía que se tronchaban de risa. Observó a los animales y comprobó que la fiesta empezaba cuando comían unas apetitosas frutas rojas que crecían en racimos en un arbusto. Cortó una rama de aquella especie de cerezas y se la llevó a un monje sabio de un convento que había en el valle. El sacerdote, tras escuchar la historia que le contó Kaldi, decidió cocinar aquellas frutas carnosas. El resultado fue tan amargo que arrojó con desprecio las ramas al fuego. Pero en ese instante, el agradable olor que desprendieron las semillas al tostarse con las brasas del fogón les hizo pensar que los animales no podían estar equivocadas cuando volvían una y otra vez a comer en los arbustos de frutas encarnadas. Así fue como Kaldi y el monje sabio descubrieron que tostando las semillas se podía hacer una infusión rica y estimulante.²

El café aparece en la historia inclusive como un sustituto del alcohol por su prohibición en culturas como el Islam. En La Meca, el 20 de junio de 1511, el emir Khair Bey observó a un grupo de hombres bebiendo café. Observó las

² Kaldi, La Historia del origen del café.

características particulares y juntó a un grupo de doctores y juristas para decidir si la bebida se ajustaba al Corán, que prohíbe toda forma de intoxicación. Agitados debates acompañaron a los inicios de la introducción del café en el mundo islámico. El entusiasmo era tal que una ley turca de la época sobre el divorcio precisaba que una mujer puede divorciarse de su esposo si éste no llegaba a proporcionarle una dosis diaria de café.

Durante el siglo XVI Léonard Rauwolf, un médico alemán durante un viaje por oriente medio comentó lo siguiente: “*Una bebida tan negra como la tinta, útil contra numerosos males, en particular los males de estómago. Sus consumidores lo toman por la mañana, con toda franqueza, en una copa de porcelana que pasa de uno a otro y de la que cada uno toma un vaso lleno. Está formada por agua y el fruto de un arbusto llamado bunnú*”³. Siendo quizás uno de los primeros occidentales en degustar los sabores de esta apetitosa bebida.

El café llegó a Europa alrededor del año 1600, gracias a los mercaderes venecianos. Se aconsejó al Papa Clemente VIII prohibir el café, pues representaba una amenaza de los infieles. Después de haberlo probado, éste último bautizó la nueva bebida, declarando que dejar sólo a sus infieles el placer de esta bebida sería una lástima. El café fue bien recibido por los monjes por las mismas razones que los imanes: permite mantenerse despierto durante mucho tiempo y mantener el espíritu limpio. Los musulmanes, celosos de sus plantas de café arábigo, prohibieron su exportación.

En el sur y oeste de Europa se observó una mayor tolerancia. En la década de 1650 comenzó a ser muy importado y consumido en Inglaterra, y se comenzaron a abrir cafeterías en Oxford y en Londres. La primera cafetería en Londres se abrió en 1652⁴.

Las cafeterías se convirtieron en lugares donde nacieron las ideas liberales, debido a la visita frecuente a esos lugares por parte de filósofos y letrados. En 1676, esta agitación incitó al fiscal del rey Carlos II de Inglaterra a pedir el cierre

³ Léonard Rauwolf, *Reise in die Morgenlander* (en alemán)

⁴ Delgado, Carlos (1998). *El libro del café*. Barcelona: Ediciones Altaya.

de las cafeterías, citando crímenes de ofensa contra el propio rey y contra el reino. Las reacciones en contra de tal decisión fueron tales que el edicto de cierre debió revocarse. Los flujos de ideas alimentadas por el café modificaron profundamente al Reino Unido. Había más de dos mil cafeterías, según un registro del año 1700. La famosa compañía de seguros Lloyds fue en su origen una cafetería, fundada en 1688.

La historia de las célebres cafeterías de Viena comenzó con la Batalla de Viena de 1683. A mediados del siglo XVIII todas las ciudades europeas tenían cafeterías, y, en 1734, Johann Sebastian Bach compuso su célebre Cantata del café (BWV 211), en una de cuyas escenas una chica le pide a su padre que, si la castiga, no lo haga prohibiéndole el café, y dice que, si se casa, su marido deberá permitirle beberlo.

El café cruzó el Atlántico en 1689, con la apertura del primer establecimiento en Boston. La bebida ganó popularidad y obtuvo el rango de bebida nacional, después de que los rebeldes lanzaron al mar el té sobretasado por la corona británica durante el motín del té en Boston.

El café alcanzó su completa aceptabilidad social en el siglo XVIII. Pronto los grandes cultivos se desplazaron a Ceilán⁵ e Indonesia, consolidándose posteriormente en América del Sur.

La primera plantación en Brasil se estableció en 1727. Su industria dependía de la práctica de la esclavitud, que se suprimió en 1888.

Las primeras semillas de café se llevaron a Colombia de las Antillas Francesas, y los primeros cultivos en pequeña escala se registraron en los últimos tiempos coloniales, sobre todo en el departamento del Magdalena, en 1785.

⁵ La República Democrática Socialista de Sri Lanka fue reconocida como Ceilán hasta 1972.

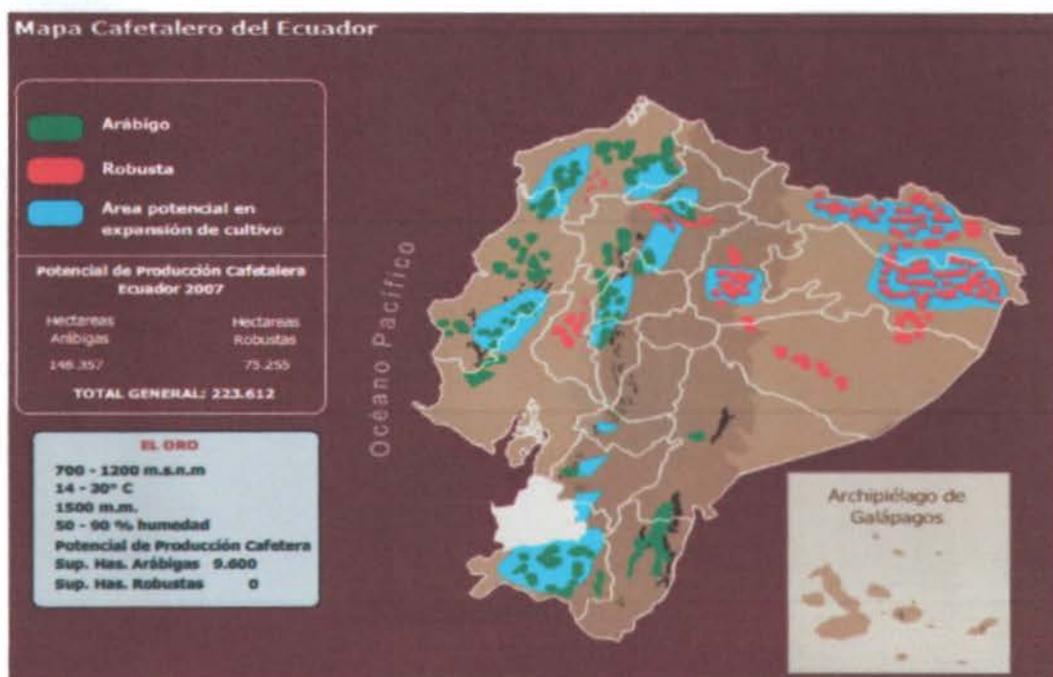
Durante el siglo XVIII, la bebida se hace popular en Europa, y los colonos europeos introducen el cultivo del café en numerosos países tropicales, como un cultivo de exportación para satisfacer la demanda europea.

Las principales regiones productoras de café son América del Sur (particularmente Brasil y Colombia), Vietnam, Kenia y Costa de Marfil. Hawaii tiene una pequeña producción de café de gran calidad y elevado precio. Actualmente Colombia posee numerosas plantaciones de cafés orgánicos de altísima calidad que le ha permitido ganar reconocimiento mundial. Durante varias décadas en los siglos XIX y XX Brasil fue el mayor productor y monopolista virtual en el comercio del café, hasta que una política de mantenimiento de altos precios generó oportunidades de negocio a otros productores, como Colombia, Guatemala e Indonesia.

1.2 Breve historia del café en el Ecuador

Gráfico 1

En el siguiente gráfico se puede ver las áreas cultivadas de café según la variedad, arábigo, robustas y también muestra las potenciales áreas a ser cultivadas.



Fuente: <http://www.cafeelcafe.com>

A pesar de que Ecuador es un país pequeño en territorio, posee una gran capacidad productiva, convirtiéndose en uno de los pocos en el mundo que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los diferentes ecosistemas, permiten que los cultivos de café se den a lo largo y ancho del país, llegando a cultivarse inclusive en las Islas Galápagos. Debido a la ubicación geográfica del Ecuador, su café es de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa, al igual que el Cacao.

Existen alrededor de 305.000 hectáreas⁶ de tierras dedicadas al cultivo y producción de café. Las principales provincias en donde se cultiva café, por variedad son:

Tabla 1

Variedad de Café	Provincias
Arábigo lavado	El Oro, Manabí, Loja, Guayas y Zamora Chinchipe
Arábigo natural	Loja, Manabí, El Oro, Los Ríos y Guayas
Robusta	Pichincha, Orellana, Sucumbíos, Guayas, Los Ríos y Napo

Históricamente, la zona de Jipijapa, en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado café. A partir del año 1860 se ha cultivado el grano en este lugar.

Hasta 1876, el cultivo de este producto se encontraba en una etapa prematura. Al abrirse el Ecuador al comercio mundial se dio un impulso significativo a las pequeñas plantaciones, alcanzando un cierto grado de desarrollo, hasta constituirse el café en un producto de exportación importante para la economía de la nación. Este fenómeno se presentó casi a la par con el del cacao.

En 1903 el cultivo del Café disminuyó, pero dos años después se volvió a cultivar y se comenzó a exportar a varios países europeos, desde el puerto de Manta.

⁶ <http://www.cofenac.com>

En 1935, las exportaciones ascendían a la cifra de 220.000 sacos, en 1960 a 552.000 sacos, en 1975, 1'018.000, en 1985 se exportaron 1'810.000 y en 1995 el promedio exportado descendió a 1'080.000.⁷

En el año 2001 se produjeron alrededor de 1'062.000 sacos de 60Kg, lo que equivale a 63.720 TM, de los cuales se exportan 311.804 sacos de café en grano. La superficie cultivada bordea las 262.060 hectáreas.

El café ecuatoriano se exporta actualmente a cerca de cincuenta países, entre los cuales se encuentran Estados Unidos, Colombia, España, Chile, Alemania, Italia, Francia, Polonia, Japón, Bélgica, Canadá, Países Bajos, Argentina y Suiza.⁸

1.3 Zonas cafetaleras del Ecuador

En Ecuador, el sector cafetalero tiene relevante importancia en los órdenes económico, social y ecológico. La importancia económica del cultivo de café radica en su aporte de divisas al Estado y la generación de ingresos para las familias cafetaleras y otros actores de la cadena productiva como: transportistas, comerciantes, exportadores, industriales, obreros vinculados a los procesos productivos y de procesamiento, entre otros, que dependen de las contingencias de producción y precios del café, en el mercado internacional.

La importancia de la caficultura en el orden social se basa en la generación de empleo, directo e indirecto, para 105.000 familias de productores; así como, para varios miles de familias adicionales vinculadas a la comercialización, industrialización, transporte y exportación.

En el orden ecológico, la importancia de la actividad cafetalera se relaciona con la amplia adaptabilidad de los cafetales a los distintos agro ecosistemas de las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos. Los cafetales, en su mayor parte, están cultivados bajo árboles de alto valor ecológico y económico, en diversos arreglos agroforestales, que constituyen un hábitat

⁷ <http://www.cafeelcafe.com>

⁸ <http://www.anecafe.org.ec>

apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas. Además, las tecnologías de producción cafetalera, no involucran una dependencia de agroquímicos.

En el ámbito productivo, la caficultura ecuatoriana se caracteriza por la prevalencia de cafetales viejos, el inapropiado manejo agronómico de las plantaciones, la presencia de plagas, enfermedades y malezas, el deficiente tratamiento post-cosecha, la deficiente calidad del grano de exportación, la débil organización de los productores y los bajos precios pagados al productor.

Los cafetales viejos, con edades que oscilan de 15 a 80 años, en la actualidad, prácticamente son improductivos. Estas plantaciones tienen que ser renovadas usando semilla de variedades mejoradas y tecnología apropiada. Las plantaciones con edades menores de 15 años pero mayores de ocho, de acuerdo a su estado fenológico general, pueden ser sometidas a la rehabilitación con el propósito de recuperar su capacidad productiva, a partir de la recepa, protección de los cortes, selección de los mejores brotes y la posterior aplicación de las recomendaciones técnicas de manejo.

El inapropiado manejo agronómico del cultivo se refiere a la poca o ninguna implementación de labores de cultivo como: densidad apropiada (3.000 a 4.000 plantas/ hectárea en cafetales arábigos y 1.111 plantas /hectárea en plantaciones de robusta); fertilización básica (al momento de plantar los cafetos) usando fuentes fosfatadas y abono orgánico; fertilización permanente durante toda la vida productiva del cafetal (compost al suelo, biol o caldo microbiológico al follaje), podas de los cafetos (deschuponamiento, limpieza fitosanitaria y descope de las plantas), regulación de sombra (podas de los árboles cuando hay excesiva sombra o siembra de árboles, arbustos y musáceas cuando hay una falta de sombrío), prácticas de conservación de suelos (uso de coberturas nobles o de mantillo, siembra en curvas a nivel y uso de abonos verdes).

Las plagas que afectan a la caficultura son las siguientes: broca del fruto (*Hypothenemus hampei*), taladrador de la ramilla (*Xylosandrus morigerus*), Minador de las hojas (*Perileucoptera coffeella*), nematodos (*Meloidogyne* spp.),

cochinillas de las raíces (*Planococcus* sp.) y escamas de los brotes (*Coccus viridis*). Entre las principales enfermedades del cafeto, se encuentran: Roya anaranjada (*Hemileia vastratrix*), Mal de hilachas (*Corticium koleroga*), Ojo de gallo (*Mycena citricolor*) Mancha de hierro (*Cercospora coffeicola*), Mal de machete (*Ceratocystis fimbriata*) y viruela del cafeto (*Colletotrichum gloeosporioides*). Se recomienda el manejo ecológico de problemas fitosanitarios, con el propósito de favorecer el desarrollo vegetativo de los cafetos, incrementar la presencia de enemigos naturales, crear condiciones adversas para las plagas y patógenos mediante una modificación controlada del micro ambiente (podas, regulación de sombra, deshierbas y abonaduras) y el uso de insumos apropiados.

El correcto tratamiento post-cosecha se orienta a asegurar un café de buena calidad. Esta comprende la cosecha selectiva de los frutos maduros, despulpada, fermentada, lavada, secada, almacenada y transporte oportuno y con los cuidados necesarios.

La necesidad de fortalecer los gremios de productores, con el propósito de construir alternativas de desarrollo sustentable, tecnificar las plantaciones, mejorar la calidad el grano y gestionar la comercialización asociativa, se tornan en acciones prioritarias a ser implementadas para avanzar en el cumplimiento de los objetivos institucionales: Una caficultura organizada, sostenible y competitiva, que genere bienestar y equidad para los actores de la cadena cafetalera.

En Ecuador, tradicionalmente la zona de Jipijapa en la provincia de Manabí, ha sido uno de los lugares preponderantes en los cuales se ha cultivado este producto, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuente de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana, así como también han dado impulso al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio y la industria.⁹

Si bien es cierto en la actualidad, no se dispone de estudios completos y detallados respecto a la zonificación agro ecológica del café, se conoce de manera

⁹ Ortega, Jaime (2003). *Análisis Sectorial del café*. Ecuador, p.9.

empírica que uno de los principales problemas de la caficultura ecuatoriana radica en su localización en zonas con condiciones ambientales inapropiadas para su desarrollo eficiente.¹⁰

El cultivo, producción, comercialización, industrialización y exportación del café, son actividades relevantes para la economía del país. Sin embargo, en estos últimos años las condiciones socioeconómicas de los agricultores dedicados a esta actividad se han visto seriamente afectadas, por una caída de los precios internacionales y locales, reduciéndose la producción y su contribución al PIB, así como la generación de divisas por exportaciones que también experimentaron descensos significativos.

El cantón Zaruma está ubicado en una región montañosa enclavada en las estribaciones de la Cordillera de los Andes, es un punto estratégico entre Costa y Sierra. La ciudad está a 1.200 metros sobre el nivel del mar, geográficamente reúne condiciones excelentes para el cultivo de café, ya que el abundante sol, las lluvias copiosas entre Diciembre y Abril y la agradable temperatura, hacen que el cafeto cargue generosamente a partir de Mayo hasta Agosto. El café que se produce en este cantón reúne las condiciones adecuadas ya que produce un café fino, el mismo que es de la variedad *Coffea Arábica*, se lo cosecha una vez al año y se caracteriza por tener bastante aroma, sabor y cuerpo, por lo que es imperioso implementar programas de renovación de cafetales orientados a reactivar la caficultura a nivel local, regional y nacional.

1.4 Problemas del sector cafetalero ecuatoriano

El Ecuador registra continuas reducciones en sus volúmenes de producción y de exportaciones de café en grano y procesado. A comienzos de la década de los años 90, la producción ecuatoriana representaba el 2.7% del total mundial; en tanto que en el 2000 la representatividad cayó al 1.8% y en el 2008 al 0.52%¹¹. De un volumen de 148.200 TM de 1990, la producción cayó a 133.300 TM en el

¹⁰ Criollo, Mauricio; Valarezo, Joseph (2000). *Estudio Económico y Comercial del Café en el Ecuador*. Ecuador, p.1.

¹¹ Véase Tabla 2

2000, habiendo registrado valores muy inferiores en 1997-98, por el crudo invierno registrado en esos años.

Desde el boom de 1994, cuando por las heladas Brasil redujo sus niveles de producción y exportaciones en los años 1994 y 1995. En 1994 el país exportó 2.15 millones de sacos de 60 Kg. de café en grano, pero a partir de ese año se presentó una importante reducción de las exportaciones, que alcanzaron su valor más bajo en 1998, con 700.000 sacos exportados. Para el presente año se espera un volumen inferior de exportaciones, por lo observado entre Enero y Julio. Durante la primera mitad de la década, el promedio de exportaciones de café estuvo sobre 1.5 millones de sacos anuales, en tanto que para la segunda mitad esta media alcanzó el millón de sacos de 60 kilos¹².

El diálogo entre los actores involucrados en la actividad cafetalera se ha reducido a la realización de encuentros formales en pocos casos, e informal en la casi generalidad de negocios entre productores y comercializadores internos y exportadores, o entre productores e industriales.

La ausencia o baja representatividad de los gremios existentes, sobre todo a nivel de productores y comerciantes, ha limitado a que los diálogos superen el ámbito de la negociación comercial.

En 1995 se creó por Ley el Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, que a nivel de su Consejo Superior incluyó a representantes de los distintos gremios y organizaciones de productores, además de los representantes del sector público como son el Ministerio de Agricultura y Ganadería y de Industria, Comercio, Integración, Pesca y Competitividad, éste se constituyó como mecanismo de diálogo y concertación entre los involucrados en la actividad, y para organizar y dirigir la política cafetalera del país.

En el pasado, éste fue un cultivo muy importante porque la provincia de El Oro es apta para su producción. Debe destacarse la magnífica calidad del café de la región de Zaruma y de Piñas. Tradicionalmente se lo ha cultivado en pequeñas

¹² Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC)

explotaciones de tipo familiar y con bajos rendimientos. La producción de café ha ido debilitándose paulatinamente y a ello ha contribuido el descenso de los precios en el mercado internacional.

La participación de las diferentes organizaciones ha sido en general orientada por esquemas particulares que no han permitido incrementar la agremiación y como consecuencia la negociación de los sectores en forma consistente.

Dentro de los diferentes eslabones de la cadena los actores han actuado en forma individual, y sin una orientación definida en materia de sostenibilidad de la actividad cafetalera.

En relación con los productores, éstos se han organizado en los gremios. El trabajo de estas organizaciones se ha orientado a defender y fortalecer al sector de los productores como generadores de materia prima. En algunos casos han iniciado procesos de comercialización directa y hacia la exportación.

En cuanto al sector industrial este se ha desarrollado en forma importante a través de empresas familiares que han logrado posicionar sus productos y en muchos casos exportar. Estos empresarios se encuentran agrupados dentro de la Cámara de Industriales o en el sector alimentario. En principio las estrategias de mercadeo de sus productos obedecen a intereses propios de las empresas.

El sector exportador cuenta con una asociación, denominada ANECAFE constituida a final de los años 60. En ésta se encuentran asociados exportadores, exportadores industriales y en algunos casos exportadores industriales productores.

1.5 Estadísticas

1.5.1 Producción mundial de café

Como podemos observar en la Tabla 2, la producción mundial de café ha tenido un incremento substancial durante estos últimos 5 años, Brasil sigue manteniendo las producciones más altas a nivel mundial de café, seguido por

Vietnam y Colombia, juntos producen el 57.44% de la producción mundial de Café; Brasil es un país que produce café Arábigo y Robusta mientras que Vietnam solo produce café Robusta y Colombia solo Arábigo.

Ecuador produce café Arábigo y Robusta, con un promedio anual de 657000 sacos de 60 Kg. aporta con el 0.52% de la producción mundial.

Tabla 2
PRODUCCION MUNDIAL DE CAFÉ
en miles de sacos de 60 KG.

AÑOS	Tipo	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Participacion (2008)
Total Produccion		103.313	114.950	109.618	127.039	117.319	126.205	100,00%
1 Brazil	(A/R)	28.820	39.272	32.945	42.512	36.070	45.992	36,44%
2 Vietnam	(R)	15.231	14.174	13.542	19.340	16.467	16.000	12,68%
3 Colombia	(A)	11.197	12.033	12.329	12.153	12.515	10.500	8,32%
4 Ethiopia	(A)	3.874	4.568	4.003	4.636	4.906	6.133	4,86%
5 Indonesia	(R/A)	6.404	7.536	9.159	7.483	7.751	5.833	4,62%
6 Mexico	(A)	4.201	3.867	4.225	4.200	4.150	4.650	3,68%
7 India	(A/R)	4.508	4.592	4.396	5.079	4.148	4.610	3,65%
8 Peru	(A)	2.616	3.355	2.419	4.249	2.953	4.102	3,25%
9 Honduras	(A)	2.968	2.575	3.204	3.461	3.842	3.833	3,04%
10 Uganda	(R/A)	2.599	2.593	2.159	2.700	3.250	3.500	2,77%
11 Guatemala	(A/R)	3.610	3.703	3.676	3.950	4.100	3.370	2,67%
12 Cote d'Ivoire	(R)	2.689	2.301	1.962	2.847	2.150	2.500	1,98%
13 Nicaragua	(A)	1.547	1.130	1.718	1.300	1.700	1.600	1,27%
14 Costa Rica	(A)	1.783	1.887	1.778	1.580	1.791	1.594	1,26%
15 El Salvador	(A)	1.477	1.437	1.502	1.371	1.626	1.369	1,08%
16 Kenya	(A)	673	736	660	826	652	950	0,75%
17 Tanzania	(A/R)	612	763	804	822	810	917	0,73%
18 Venezuela	(A)	780	629	760	813	897	880	0,70%
19 Papua New Guinea	(A/R)	1.155	998	1.268	807	968	850	0,67%
20 Thailand	(R)	827	884	999	766	653	825	0,65%
21 Cameroon	(R/A)	900	727	849	836	795	800	0,63%
22 Philippines	(R/A)	293	252	309	298	431	700	0,55%
23 Ecuador	(A/R)	766	938	1.120	1.167	1.110	657	0,52%
24 Madagascar	(R/A)	435	522	599	587	604	600	0,48%
25 Dominican Republic	(A)	351	491	310	387	465	500	0,40%
26 Burundi	(A/R)	338	437	285	387	169	412	0,33%
27 Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	427	360	336	378	416	400	0,32%
28 Rwanda	(A)	266	450	300	254	252	367	0,29%
29 Haiti	(A)	374	365	356	362	359	350	0,28%
30 Guinea	(R)	366	316	525	473	415	335	0,27%
31 Panama	(A)	172	90	176	173	166	160	0,13%
32 Bolivia	(A)	125	165	135	157	139	135	0,11%
33 Cuba	(A)	224	154	125	100	70	133	0,11%
34 Togo	(R)	144	166	140	134	125	130	0,10%
35 Angola	(R)	38	15	25	35	36	100	0,08%
36 Zambia	(A)	100	110	103	56	61	70	0,06%
37 Central African Rep.	(R)	43	45	46	78	64	60	0,05%
38 Nigeria	(R)	46	45	69	51	42	50	0,04%
39 Zimbabwe	(A)	92	120	66	45	29	50	0,04%
40 Jamaica	(A)	37	21	34	41	20	40	0,03%
41 Sri Lanka	(R/A)	37	32	35	33	32	35	0,03%
42 Ghana	(R)	13	16	20	29	30	25	0,02%
43 Malawi	(A)	48	21	24	17	19	25	0,02%
44 Paraguay	(A)	52	26	45	20	29	25	0,02%
45 Sierra Leone	(R)	36	15	60	31	39	20	0,02%
46 Trinidad and Tobago	(R)	16	15	15	12	0	15	0,01%
47 Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3	0,00%

1.5.2 Principales países importadores de café

La tabla 3 muestra los países importadores de Café. La Comunidad Europea juega un papel primordial en el consumo de café, Alemania consumió en promedio 1.685.941 (miles de bolsas de 60 Kilos) durante el 2008, el Reino Unido 308.500 Kilos, no cabe la menor duda que la Comunidad Europea importa gran parte de la producción anual de café llegando a adquirir 5.525.539 (miles de bolsa de 60 Kilos) en el 2008.

Por otro lado desde el continente americano se perfila como el mayor importador de café Estados Unidos que durante el 2008 compró aproximadamente 1.935.802 (miles de bolsas de 60 Kilos) convirtiéndose así en el mayor importador de café durante el 2008.

En Asia, Japón es el país con mayores importaciones de café, con importaciones de aproximadamente 545.872 (miles de bolsas de 60 Kilos).

Tabla 3

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES DE CAFÉ
(60-kilo bags)

	Prom 2008	Jan-09	feb-09	mar-09	Apr-09	may-09	jun-09	jul-09
TOTAL	13.743.946	14.039.182	13.150.266	14.805.504	13.458.949	7.729.778	7.524.512	5.240.277
European Community	5.525.539	5.609.478	5.283.876	5.856.494	5.196.558			
Austria	143.181	104.066	87.301	126.789	97.916			
Belgium	610.043	535.936	489.015	524.150	433.864	454.068		
Bulgaria	43.085	42.220	39.894	34.516	44.585	41.774	38.761	
Cyprus	6.369	4.628	6.658	3.665	8.893	6.529	5.329	
Czech Republic	80.949	77.380	80.564	86.064	83.519	73.954	64.719	71.985
Denmark	80.193	82.279	68.758	68.132	75.393	67.548	83.533	22.851
Estonia	29.542	33.651	32.137	35.896	28.222	14.839	26.545	38.922
Finland	110.099	86.190	75.992	138.856	110.505	98.624	132.843	
France	498.984	518.908	528.860	600.553	576.601	495.260	538.595	487.446
Germany	1.685.941	1.680.564	1.524.089	1.833.876	1.521.150	1.407.185	1.552.596	1.663.925
Greece	87.364	94.719	103.398	84.663	75.615	95.139	80.705	
Hungary	55.905	25.630	35.045	43.130	68.066	50.562		
Ireland	9.589	6.337	9.824	11.888	7.731	9.962		
Italy	606.429	824.618	705.246	679.819	610.611	678.930	719.906	
Latvia	12.988	21.781	11.083	9.932	9.261	7.388	8.622	9.969
Lithuania	34.469	32.324	34.777	25.181	34.488	22.411	25.367	36.078
Luxembourg	23.290	9.676	9.955	24.377	14.735	15.434	13.759	3.962
Malta	2.874	337	588	1.591	565	1.243	1.370	
Netherlands	186.061	168.143	179.194	234.589	209.935			
Poland	136.106	154.001	158.781	108.524	132.460	81.613	102.311	
Portugal	76.127	67.018	63.791	74.588	83.978	77.175	83.095	
Romania	72.978	72.595	68.331	64.974	67.080	56.215	73.884	
Slovakia	45.592	37.841	46.338	47.914	33.784	37.835	34.684	
Slovenia	18.547	15.827	11.813	16.010	18.142	17.675	20.502	
Spain	396.695	405.672	443.733	433.197	398.402	428.065	367.059	
Sweden	163.639	159.764	154.627	126.645	95.009	112.504		
United Kingdom	308.500	347.373	314.073	417.177	356.048	327.727	346.535	362.271
Japan	545.872	640.015	599.597	728.602	725.537	639.048	657.380	
Norway	80.864	76.897	58.546	74.989	58.026	68.137	61.465	68.702
Switzerland	150.330	148.376	162.516	210.800	220.281	211.819	193.614	
USA	1.935.802	1.954.938	1.761.856	2.078.123	2.061.988	2.131.115	2.291.333	2.454.166

1.5.3 Precios internacionales de café

La tabla 4 nos muestra precios internacionales de café, primero tenemos los precios promedio según la Organización Internacional del Café (OIC), luego tenemos precios de acuerdo a tres calidades como el arábigo colombiano, otros arábigos y arábigos lavados, las categorías muestran precios tanto para la bolsa de New York como para la bolsa alemana.

Tabla 4

TABLA ANUAL DE PRECIOS DE 1998 A 2008

(USD Cts por lb.)

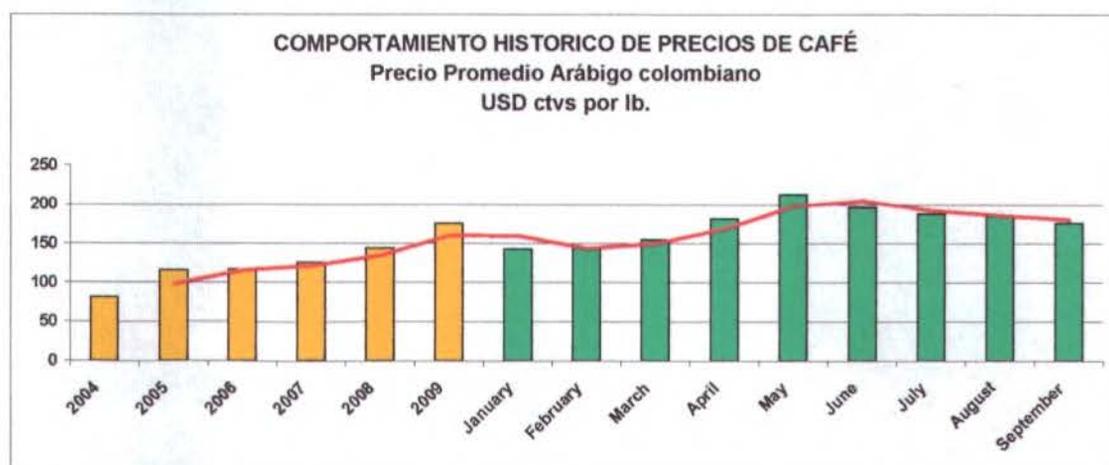
Año	OIC	Arábigo Colombiano			Otros Arábigos			Arábigo Lavado		
		Mercado			Mercado			Mercado		
		New York	Alemania	Promedio	New York	Alemania	Promedio	New York	Alemania	Promedio
2004	62,15	84,15	79,49	81,82	80,15	80,64	80,40	68,18	69,11	68,65
2005	89,36	117,02	114,67	115,85	114,30	115,22	114,76	101,36	102,49	101,93
2006	95,75	118,36	115,70	117,03	113,95	114,80	114,38	102,89	104,19	103,54
2007	107,68	126,74	124,70	125,72	123,20	123,81	123,51	110,72	112,06	111,39
2008	124,25	145,66	143,12	144,49	138,32	140,66	139,59	122,51	127,66	125,19
2009	113,59	179,54	172,58	176,06	137,98	141,75	139,86	106,27	112,63	109,45
January	108,39	148,88	137,62	143,25	128,03	128,93	128,48	101,43	111,65	106,54
February	107,60	149,58	140,74	145,16	128,63	130,13	129,38	100,45	109,67	105,16
March	105,67	162,00	148,00	155,00	127,76	129,07	128,42	97,48	104,40	100,94
April	111,61	190,94	173,29	182,12	134,44	135,19	134,82	101,46	107,26	104,37
May	123,05	225,58	201,00	213,29	147,34	153,55	150,45	113,13	120,08	116,61
June	119,05	195,27	197,14	199,21	145,17	153,14	149,16	109,81	117,10	113,46
July	112,90	192,11	183,71	187,91	137,67	143,14	140,51	104,55	108,79	106,67
August	117,45	181,61	188,36	184,99	146,67	151,86	149,37	114,01	117,71	115,86
September	116,40	169,90	183,39	176,65	145,67	150,74	148,21	114,12	116,82	115,47

Fuente: Organización Internacional del Café

Elaborado por: Los Autores

El gráfico 2 nos muestra el comportamiento de los precios promedio de café de tipo arábigo colombiano. Como se puede observar, el precio más alto durante el 2009 se presentó en el mes de mayo con un precio pico de 213.29 y el precio más bajo en el mes de enero con 143.25. Se puede decir que durante el 2009 los precios se han mantenido altos principalmente por la disminución de la producción de café colombiano por su renovación de cafetales.

Gráfico 2



Fuente: Organización Internacional del café

Elaborado por: Los Autores

1.5.4 Exportaciones ecuatorianas de café

La tabla 5 nos muestra que los precios pagados a los exportadores ecuatorianos durante el 2008 han tenido un incremento desde Enero a Diciembre en todas sus categorías. En lo que tiene que ver con la variedad de tipo Arábigo los precios durante el 2008 tuvieron un promedio de US\$ 162,68, con un precio mínimo de US\$ 138,21 y de US\$ 177,47 como precio máximo.

Tabla 5

EXPORTACIONES DE CAFÉ DE ECUADOR
AÑO 2008
SACOS 60 KILOS

Meses	Arabigo		Robusta		Industrializado		Total	
	Sacos	Dolares	Sacos	Dolares	Sacos	Dolares	Sacos	Dolares
Enero	3300	\$499.949,45	-	-	43023	\$6.020.030,32	46323	\$ 6.519.979,77
Febrero	1593	\$256.084,68	1059	\$119.072,19	65630	\$9.136.053,64	68282	\$ 9.511.210,51
Marzo	2351	\$400.991,24	-	-	61678	\$8.625.823,79	64029	\$ 9.026.815,03
Abril	3148	\$520.427,06	1265	\$184.464,84	55356	\$7.932.286,35	59769	\$ 8.637.178,25
Mayo	937	\$144.054,65	-	-	71470	\$10.091.396,25	72407	\$ 10.235.450,90
Junio	316	\$52.382,39	4470	\$534.836,31	57865	\$8.479.601,85	62651	\$ 9.066.820,55
Julio	1351	\$239.812,69	2485	\$268.380,00	72010	\$9.924.603,45	75847	\$ 10.432.796,14
Agosto	5779	\$1.012.095,63	3461	\$460.416,25	63940	\$9.926.487,68	73180	\$ 11.398.999,56
Septiembre	13671	\$2.349.085,46	16161	\$2.049.074,16	57807	\$8.637.547,32	87639	\$ 13.035.706,94
Octubre	17043	\$2.704.481,95	15786	\$1.733.381,35	70835	\$10.599.095,84	103664	\$ 15.036.959,14
Noviembre	4828	\$667.224,86	10065	\$1.019.280,97	61586	\$8.963.010,73	76478	\$ 10.649.516,56
Diciembre	5259	\$858.702,73	11143	\$1.213.359,28	67408	\$9.957.034,98	83810	\$ 12.029.096,99
Total	69575	\$ 9.705.292,79	66895	\$ 7.682.265,35	748609	\$ 108.292.972,20	874079	\$ 125.580.530,34

Fuente: COFENAC

Elaborado por: Los Autores

1.5.5 Países importadores de café ecuatoriano en grano.

La tabla 6 nos muestra que Colombia es el mayor comprador de café ecuatoriano, durante el 2008 este país compró aproximadamente el 45% de las exportaciones ecuatorianas de café en grano. Le siguen Estados Unidos y Alemania que juntos compran el 42 % de las exportaciones de café ecuatoriano.

Tabla 6

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE CAFÉ EN GRANO

	PAIS	2008	%
		(MILES USD)	
1	COLOMBIA	9.689,00	45%
2	ESTADOS UNIDOS	5.030,91	23%
3	ALEMANIA	4.107,61	19%
4	CHILE	716,33	3%
5	ESPAÑA	539,48	2%
6	JAPON	519,89	2%
7	CUBA	494,32	2%
8	SUIZA	245,19	1%
9	JORDANIA	119,30	1%
10	BELGICA	99,59	0%
11	AUSTRIA	52,62	0%
12	HOLANDA	40,72	0%
13	COREA DEL SUR	27,47	0%
14	FRANCIA	10,52	0%
15	CANADA	6,97	0%
16	REINO UNIDO	5,52	0%
	TOTAL GENERAL	21.705,44	100%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Autores

1.5.6 Precios pagados a las exportaciones ecuatorianas

De acuerdo a la Tabla 7 los precios pagados durante el 2008 fueron muy volátiles, con una tendencia al alza durante el primer trimestre llegando a USD 170 el saco de 60Kg, en el segundo trimestre se nota un descenso en los precios estabilizándose nuevamente en junio en USD 165. A comienzos del tercer trimestre del año se muestra un alza significativa presentándose aquí el precio mas alto del año en julio con USD 177. A finales del año en el mes de noviembre se presenta el precio mas bajo de USD 138.

Tabla 7

Precios 2008	
Mes	Precio (USD / saco 60 KG)
Enero	151,52
Febrero	160,80
Marzo	170,54
Abril	165,34
Mayo	153,70
Junio	165,64
Julio	177,47
Agosto	175,14
Septiembre	171,83
Octubre	158,69
Noviembre	138,21
Diciembre	163,28
TOTAL	162,68

Fuente: COFENAC

Elaborado Por: Los Autores

La tendencia de precios durante el 2008 se mantiene de forma irregular, teniendo como limite inferior USD 138.21 mientras que por otro lado llegó a un nivel máximo de UDS 177.47, el promedio anual de precios es de USD 162.68.

Gráfico 3



Fuente: COFENAC

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO II

2. COMERCIO JUSTO

“En el caso del café, el movimiento de comercio justo ha demostrado claramente que los productores pueden recibir el doble de los desastrosamente bajos precios actuales sin afectar a la voluntad del consumidor de comprar un producto de calidad”¹³

2.1 ¿Qué es comercio justo?

En la actualidad la definición más extendida de Fair Trade (Comercio Justo) es la aportada por FINE, una asociación no oficial de cuatro de las principales redes de Comercio Justo (Organizaciones Internacionales de Sellos de Fair Trade, la Organización Mundial de Comercio Justo, la Red Europea de Tiendas del Mundo y la Asociación Europea de Comercio Justo):

“El Fair Trade es una asociación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el sur”. Las organizaciones de Fairtrade, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas por el cambio en las normas y las prácticas del comercio internacional convencional. El objetivo estratégico del Fairtrade es:

- Trabajar expresamente con productores y trabajadores marginados con el fin de ayudarles a pasar de una posición de vulnerabilidad a una posición segura y de auto-suficiencia económica.
- Dotar de poder a los productores y a los trabajadores convirtiéndose en propietarios en el seno de sus organizaciones.
- Desempeñar activamente un papel más amplio en el ámbito mundial para lograr mayor equidad en el comercio internacional”¹⁴.

¹³ Pablo Dubois, Director de Operaciones Organización Internacional del Café.

¹⁴ <http://www.fairtrade.net>

2.1.1 Diferencia entre comercio ético y comercio justo

El comercio ético significa que las empresas se involucran en un proceso que trata de asegurar que los derechos fundamentales de los trabajadores de sus proveedores en el Tercer Mundo en países en vías de desarrollo sean respetados. El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, que se aplica a productos en lugar de a empresas, tiene como objetivo dotar a los pequeños productores desfavorecidos de mayor control sobre sus propias vidas. Hace frente a la injusticia de los precios bajos garantizando que se obtienen términos comerciales y precios justos, al margen de lo injusto que pueda ser el mercado convencional. Además del Precio Mínimo Fairtrade, el sistema de Sellado de Fairtrade garantiza una prima a las organizaciones productoras y a los órganos de trabajadores que les permite invertir en mejoras sociales, económicas y medioambientales.¹⁵

2.2 Historia del comercio justo

A continuación encuentra una breve cronología de Fairtrade y FLO, con las fechas claves de su historia.

1988

La agencia de ayuda al desarrollo holandesa “Solidaridad” creó el primer sello de Comercio Justo, Max Havelaar. Se puso a la venta el primer café de Comercio Justo procedente de México en supermercados holandeses. El sello se bautizó como Max Havelaar en honor al protagonista de una novela que luchó contra la explotación de caficultores javaneses por mercaderes colonos de Holanda.

Finales de los 80/principios de los 90

La iniciativa Max Havelaar ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América: Max Havelaar (en Bélgica, Suiza, Dinamarca, Noruega y Francia), Transfair (en Alemania, Austria, Luxemburgo, Italia, los Estados Unidos, Canadá y Japón), el Sello Fairtrade en el Reino Unido e Irlanda, Rättvisemärkt en Suecia y Reilu Kauppa en Finlandia.

¹⁵ <http://www.fairtrade.net>

1997

En 1997 estas organizaciones crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), con base en Bonn, Alemania. El objetivo de FLO era unir a las diferentes iniciativas bajo una organización paraguas y armonizar los criterios y el proceso de certificación Fairtrade.

2002

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE (Internacional Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos de exportación para los productores y exportadores.

2004

FLO se divide en dos organizaciones independientes: FLO, que establece los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporciona apoyo a los productores, y FLO-CERT, que inspecciona y certifica las organizaciones de productores y hace la auditoría de los comerciantes.

2007

Los productores entran a formar parte de la Junta Directiva de FLO. FLO es reconocida por ISEAL como una de las siete organizaciones que han alcanzado los más altos criterios para la definición del comercio ético. Las ventas mundiales de productos Fairtrade aumentaron un 47 por ciento.

2.3 Objetivos del comercio justo

Los principales objetivos de los criterios Fairtrade son:

- Garantizar que los productores reciben precios que cubren los costes medios de producción sostenible.
- Proporcionar una Prima Fairtrade adicional para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y medioambiental.
- Permitir la pre-financiación a los productores que así lo requieran.

- Facilitar relaciones comerciales a largo plazo y permitir que las asociaciones de productores tomen mayor control sobre el proceso de comercialización.
- Establecer claramente criterios mínimos y progresivos para garantizar que las condiciones de producción y de comercio de todos los productos certificados Fairtrade son social, económica y medioambientalmente responsables.

2.4 Principios del comercio justo

Los siguientes Principios para todos los criterios de Comercio Justo aplican a los pequeños productores, a los trabajadores y a sus organizaciones:

2.4.1 Desarrollo social:

Para los pequeños productores, los Criterios de Comercio Justo exigen una estructura organizativa que les permita llevar un producto al mercado para el que existe demanda. Todos los miembros de la organización deben tener acceso a la toma de decisiones y, en la medida de lo posible, participar en las actividades de la organización. Dicha organización debe establecerse de manera transparente para sus miembros y no deberá discriminar ningún miembro o grupo social.

En el caso de las situaciones de trabajo contratado, los Criterios de Comercio Justo exigen a la compañía que otorgue derechos sociales y seguridad a sus trabajadores. Algunos de los elementos esenciales son: oportunidades de formación, ausencia de toda práctica discriminatoria respecto al empleo, ausencia de trabajo infantil así como de cualquier tipo de trabajo forzado, acceso a procesos de negociación colectivos y libertad sindical, condiciones de empleo que sobrepasen los requisitos mínimos legales, adecuadas condiciones de seguridad y sanitarias, así como suficientes facilidades para que los trabajadores administren la Prima de Comercio Justo Fairtrade.

2.4.2 Desarrollo económico:

Para la mayoría de los productos, los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE exigen a la industria el pago de un Precio Mínimo de Comercio

Justo y de una Prima de Comercio Justo a los productores. El Precio Mínimo de Comercio Justo permite al productor cubrir los gastos de una producción sostenible. La Prima de Comercio Justo es dinero para que los productores o los trabajadores de una plantación inviertan en la mejora de sus condiciones de vida. El dinero de la Prima está destinado a mejorar la situación de las comunidades locales en cuestión de salud, educación, medio ambiente, economía, etc. Los productores o los trabajadores deciden por sí mismos cuales son las principales prioridades para ellos, y de acuerdo con ellas administran la Prima de Comercio Justo. Los Criterios de Comercio Justo Fairtrade exigen que los compradores otorguen un anticipo financiero de los contratos, denominado pre-financiamiento, si los productores así lo solicitan. Con ello se pretende ayudar a los productores a acceder al capital y a superar lo que puede ser uno de los mayores obstáculos para su desarrollo. También intenta promocionar la iniciativa empresarial y puede ayudar al desarrollo económico de comunidades rurales enteras.

2.4.3 Desarrollo medioambiental:

Los criterios de Comercio Justo Fairtrade incluyen requisitos para las prácticas agrícolas respetuosas del medio ambiente. Las áreas foco son: un uso reducido y seguro de agroquímicos, un manejo apropiado y seguro de residuos, el mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, y el no uso de organismos genéticamente modificados. Sin embargo, no se exige certificación orgánica dentro de los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE. Si bien los costos para la producción orgánica son altos, éstos se tienen en cuenta dentro de los Precios Mínimos de Comercio Justo para productos de cultivo orgánico, que son más elevados.

Además de los principios descritos anteriormente, hay principios específicos que se aplican a las organizaciones de pequeños productores.

- Los miembros deben ser pequeños productores. La mayoría de los miembros de la organización deben ser pequeños agricultores, que no dependen de trabajadores contratados todo el tiempo, sino que manejan su explotación principalmente por medio de su propio trabajo y el de los miembros de su familia.

- Democracia. Los beneficios se distribuyan de manera equitativa entre los productores. Todos los miembros tienen voz y voto en el proceso de toma de decisiones de la organización.

2.5 Beneficios del Comercio justo

El sistema Fairtrade supone beneficios tangibles para pequeños productores y trabajadores, para los consumidores y su entorno.

Pequeños productores y trabajadores: aproximadamente un millón y medio de trabajadores y productores se beneficiaron del sistema Fairtrade en 58 países en vías de desarrollo en África, Asia y América Latina. Los beneficios de Fairtrade incluyen lo siguiente:

1. Productores:

- Mayor acceso a préstamos con intereses bajos o sin intereses.
- Asistencia técnica para la construcción de infraestructuras para la mejora de la producción.
- Sistemas de comunicación, y maquinaria de transporte y procesamiento en propiedad cooperativa.
- Mejor sanidad y educación.
- Formación técnica y reparto de tareas para los miembros de las cooperativas y sus familias.

2. Consumidores: el sistema Fairtrade beneficia a los consumidores:

- Dándoles la opción de comprar de acuerdo a sus principios y valores.
- Dándoles poder para ser parte activa en la solución de las desigualdades del comercio mundial.
- Proveyéndoles de productos de alta calidad.
- Asegurándoles la procedencia ética de sus compras.

3. Medioambiente: Fairtrade (Comercio Justo) recompensa y potencia las prácticas de cultivo y producción sostenibles para el medioambiente, como:

- Sistemas integrados de gestión de cultivos que reducen los contaminantes, los pesticidas y los herbicidas.
- Técnicas de agricultura ecológica.

- Prohibición del uso de los pesticidas más dañinos.¹⁶

2.6 Criterios generales del comercio justo

2.6.1 Desarrollo social

El Comercio Justo aporta potencial de desarrollo

Los beneficiarios directos del CJ en estos criterios son los pequeños productores/as (incluyendo a sus familias) que están organizados en organizaciones de productores/as para fomentar sus intereses.

El CJ debe conducir al empoderamiento y a un desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros, y a través de ellos de la comunidad que les rodea.

Los miembros son pequeños productores

El ámbito de estos criterios son organizaciones en las que la mayoría de los miembros son pequeños productores.

Democracia, participación y transparencia

La organización debe ser un instrumento para el desarrollo social y económico de los miembros, y los beneficios del Comercio Justo Fairtrade deben llegar a los miembros. La organización debe por lo tanto tener estructuras democráticas implementadas y una administración transparente que permita a los miembros y al Consejo tener un control efectivo sobre el manejo de la organización, así como que permita a los miembros exigir al Consejo que rinda cuentas sobre sus actividades.

La organización se esfuerza para mejorar continuamente sus estructuras y prácticas con el fin de maximizar la participación de los miembros y su sentido de propiedad sobre la organización.

FLO sigue la recomendación R193 de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) “sobre la promoción de las cooperativas”, que se basa en los principios cooperativos de “adhesión voluntaria y abierta; gestión democrática por

¹⁶ <http://www.fairtrade.net>

parte de los socios; participación económica de los socios; autonomía e independencia; educación, formación e información; cooperación entre cooperativas, e interés por la comunidad”.

Contra la discriminación

FLO sigue la Declaración Universal de los Derechos Humanos en su rechazo a la discriminación. La Declaración rechaza “distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición” (art. 2). FLO espera que las organizaciones productoras apliquen estos principios en sus propias normas y reglamentaciones (constitución, reglamentos y políticas internas).

Como los Criterios Genéricos para Organizaciones de Pequeños Productores son un estándar voluntario que tiene el objetivo de apoyar el desarrollo de sus beneficiarios, sí se busca la “discriminación positiva” de sus pequeños productores miembros.

2.6.2 Desarrollo socioeconómico

Prima de Comercio Justo

La Prima de CJ es una cantidad que se paga a la organización de productores de forma adicional al pago por sus productos. La Prima de CJ es una herramienta que ayuda a la organización a alcanzar los objetivos especificados en el plan de desarrollo. En el contexto de las organizaciones de pequeños productores está pensada para invertir en el desarrollo social y económico de forma ambientalmente sostenible de la organización, de sus miembros y a través de ellos de la comunidad que les rodea. El análisis y la evaluación de las posibles opciones para emplear la Prima de CJ corresponden a la organización y a sus miembros. Las decisiones deben ser tomadas y las prioridades fijadas en función de la situación específica de la organización y de la cantidad disponible de la Prima de CJ. Las decisiones sobre su uso se toman de manera democrática por parte de los miembros, siguiendo los principios de transparencia y participación. Es la responsabilidad conjunta de la organización y de sus miembros el tomar decisiones acertadas y justas.

La organización debe estar comprometida a/y tener la capacidad de, administrar la prima de CJ de forma transparente para los beneficiarios y para FLO.

Fortalecimiento económico de la organización

Se espera que con el transcurso del tiempo el hecho de pertenecer al CJ suponga un apoyo para la organización de productores de tal modo que ésta se fortalezca y sea más sostenible económicamente.

El grado de progreso depende del nivel de beneficios económicos que reciba la organización del CJ y de su contexto específico.

2.6.3 Desarrollo medioambiental

La organización de productores asegura que sus miembros protegen el medio ambiente natural y que hacen de la protección del medio ambiente parte del manejo de las fincas. Se espera que la organización facilite el desarrollo, implementación y monitoreo de los planes operativos de los productores con el propósito de alcanzar un equilibrio entre la protección medioambiental y los resultados del negocio mediante el uso de una combinación de medidas que incluyan la rotación de cultivos, técnicas de cultivo, selección de cultivos, uso cuidadoso de insumos como fertilizantes y pesticidas y, si fuera relevante, producción bajo sombra. La organización se asegura de que sus miembros minimicen el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos que no tengan su origen en la finca, y que los vayan reemplazando parcial y gradualmente por fertilizantes no sintéticos originados en la finca y por métodos biológicos de control de plagas. FLO anima a los pequeños productores a encaminarse hacia prácticas orgánicas siempre que sea social y económicamente posible. Se anima a los productores a minimizar el uso de energía, especialmente la energía de fuentes no renovables. Se espera que la organización mantenga un sistema de manejo consistente con su tamaño para poder así asegurar el control organizativo de aquellas áreas de las que es responsable y monitorear la producción de sus miembros mediante el uso de métodos de inspección y verificación reconocidos.

Evaluación de impacto, Planificación y Monitoreo

Se espera que la organización haga una evaluación de los impactos medioambientales de sus actividades, para así desarrollar planes destinados a mitigar esos impactos y a monitorear la implementación de esos planes.

2.6.3 Desarrollo medioambiental

Agroquímicos

Se espera que los productores reduzcan continuamente los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción tanto como sea posible. (Definición: el término agroquímico se refiere a todos los insumos sintéticos utilizados directa o indirectamente en la producción de productos agrícolas o en el mantenimiento de los equipos de procesamiento. Esto incluye, pesticidas, fertilizantes y coadyuvantes como sustancias de limpieza, detergentes e hidrocarburos).

Residuos

Se espera que los productores reduzcan, reutilicen, reciclen y descompongan los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión.

Suelo y Agua

Se espera que los productores mantengan y mejoren la fertilidad y la estructura del suelo. Los recursos hídricos se manejan con los objetivos de conservación y no contaminación.

Fuego

Se espera que los productores impidan el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales.

Organismos Modificados Genéticamente (OMG)

Los productores no deben utilizar OMG ni en la producción ni en el procesamiento de productos.

2.6.4 Condiciones laborales

FLO considera las Convenciones de la OIT como la autoridad en materia de condiciones laborales, y espera que todas las organizaciones de pequeños productores certificadas cumplan los requisitos tanto como sea posible.

El CJ debe llevar, de forma demostrable, a un empoderamiento y desarrollo económico y social de forma ambientalmente sostenible de la organización y de sus miembros, y a través de ellos, de los trabajadores empleados por la organización o por los miembros.

Estos criterios tratan sobre la Política de Empleo, el Derecho a la no discriminación y la Libertad de Trabajo y son aplicables a todos los trabajadores empleados por las organizaciones de trabajadores o por los miembros.

El término "trabajadores" hace referencia a todos los empleados remunerados trabajando para la organización de productores y/o sus miembros. Esto incluye a migrantes, temporales, de temporada, subcontratados, y trabajadores permanentes. El término "trabajadores" también incluye a familiares de los miembros de la organización de pequeños productores cuando éstos son empleados directamente por la organización.

El término "trabajadores" no se refiere exclusivamente a trabajadores que desempeñan tareas agrícolas, sino que también incluye a todo el resto del personal contratado, por ejemplo: los empleados que trabajan en la administración de la organización. No obstante, el término se limita al personal sindicable.

Mas adelante también se tratan Criterios sobre Libertad de Asociación y Negociación Colectiva, Condiciones de Empleo y Salud y Seguridad Laboral y sólo son aplicables cuando un número significativo de trabajadores estén empleados por la organización o por un miembro de la organización y cuando estos trabajadores estén involucrados en la producción de productos de CJ (por ejemplo en una instalación de procesamiento). Estos Criterios sólo son aplicables

cuando la organización, un miembro individual o un grupo de miembros sean los propietarios de al menos el 75% de la instalación.

En los casos en que un miembro de la organización contrate a un número significativo de trabajadores, deberá cumplir con todos los requisitos. Los Criterios de Cumplimiento establecidos por el certificador se centrarán en los trabajadores permanentes. El certificador interpreta número “significativo” de trabajadores basándose en la legislación nacional.

Política de Empleo

Aplicable a todos los trabajadores empleados por la organización de productores o por los miembros.

Derecho a la no Discriminación

Aplicable a todos los trabajadores empleados por la organización de productores o por los miembros.

FLO sigue el Convenio de la Organización Internacional de Trabajo (OIT) 111 sobre la erradicación de la discriminación a los trabajadores.

Este convenio rechaza “cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación” (Art. 1).

Libertad de trabajo

Aplicable a todos los trabajadores empleados por la organización de productores o por los miembros.

FLO sigue los convenios OIT 29, 105, 138 y 182 sobre trabajo infantil y trabajos forzados. El trabajo forzoso u obligatorio no debe tener lugar. El trabajo obligatorio puede ser el resultado de diversas formas de endeudamiento contraído por los trabajadores con una empresa o intermediarios.

Los niños solo pueden trabajar si su trabajo está estructurado de manera que les siga permitiendo asistir a la escuela. El trabajo de los niños que trabajan fuera del horario escolar no debería ser tan demandante como para perjudicar su éxito educativo.

Si los niños trabajan, estos no podrán llevar a cabo tareas que pudieran resultar particularmente peligrosas para ellos debido a su edad.

El trabajo familiar entendido como ayuda de los niños a sus padres después de la escuela y en vacaciones no se considera como trabajo infantil siempre que esté dentro de unos límites razonables y sea guiado por un miembro de la familia.

Libertad de asociación y negociación colectiva

Aplicable a las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores, y a los miembros de las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores.

FLO sigue los convenios de la OIT 87 “sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación” y 98 “sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva” y la recomendación 143 “sobre los representantes de los trabajadores”... “Los trabajadores y los patrones, sin ninguna distinción y sin autorización previa, tienen el derecho de constituir las organizaciones que estimen convenientes, así como el de afiliarse a estas organizaciones, con la sola condición de observar los estatutos de las mismas. Las organizaciones de trabajadores y de patrones tienen el derecho de redactar sus estatutos y reglamentos administrativos, el de elegir libremente sus representantes, el de organizar su administración y sus actividades y el de formular su programa de acción.”

Los trabajadores disfrutarán de una protección adecuada frente a la discriminación antisindical, en lo que se refiere a su empleo. El término “organización de trabajadores” usado más abajo se refiere a cualquier organización de trabajadores para la promoción y defensa de los derechos e intereses de los trabajadores. FLO promociona especialmente los derechos de libertad de asociación y negociación colectiva y considera que los sindicatos independientes son el mejor medio para lograrlos.

Condiciones de Empleo

Aplicable a las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores, y a los miembros de las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores.

FLO sigue el Convenio de la OIT 100 sobre igualdad de remuneración y el Convenio 110 sobre condiciones de empleo de los trabajadores.

Salud y Seguridad Laboral

Aplicable a las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores, y a los miembros de las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores.

FLO se adhiere a la Convención 155 de la OIT que tiene como objetivo “prevenir los accidentes y los daños para la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo, en la medida en que sea razonable y factible, las causas de los riesgos inherentes al medio ambiente de trabajo”.

2.7 Criterios comerciales del comercio justo

2.7.1 Certificación

Todos los operadores que toman propiedad de productos certificados CJ y/o manejan el precio y la prima CJ son inspeccionados y certificados.

- Todos los operadores estarán sujetos a inspecciones y a la certificación para evaluar la conformidad con los presentes criterios.
- A menos que los criterios de producto exijan lo contrario, los productores certificados podrán vender como certificados los productos que hayan sido almacenados por un periodo máximo de un año antes de que la certificación fuese concedida.
- Todos los operadores deben designar un contacto oficial para los asuntos relacionados con el CJ.

2.7.2 Trazabilidad

Los requisitos de trazabilidad han sido establecidos para proteger a operadores y consumidores. Aseguran que la autenticidad de los productos CJ pueda ser verificada, corroborando así que los operadores únicamente venden productos CJ que han sido adquiridos como CJ. Estos requisitos exigen que un producto pueda ser rastreado hasta su productor a través de registros documentados y solicitan que

todo producto CJ sea identificado como tal y físicamente separado de los productos que no sean CJ. Los criterios enfatizan que la elección del método de demostración de la trazabilidad física está en manos del operador.

En los presentes Criterios Comerciales, los requisitos de trazabilidad son aplicados desde el productor en adelante. En el caso de Organizaciones de Pequeños Productores, los requisitos de la separación de los productos CJ no son cubiertos por estos Criterios Comerciales sino por los Criterios Genéricos CJ para Pequeños Productores.

- Los productos que son comprados, vendidos o modificados como CJ deben haber sido originalmente producidos por productores certificados y deberán ser físicamente rastreados a través del etiquetado del producto. La trazabilidad debe también ser asegurada en documentos a través del uso de una marca de identificación claramente indicada en todos los documentos relacionados.
- En los casos en que los operadores no puedan demostrar que acatan los requisitos de trazabilidad física especificados en el punto anterior, se aplicará un periodo de transición. Este periodo no debe durar más de dos años desde la fecha de entrada en vigencia del Criterio Genérico de Comercio. Los requisitos de trazabilidad documental siguen siendo vigentes.

En el primer año tras la entrada en vigor de este criterio se llevará a cabo un estudio que revelará si la trazabilidad física es viable o hasta que nivel puede serlo para los operadores certificados para el azúcar de caña, el cacao, el jugo de frutas y el té. Los operadores certificados a los criterios de azúcar de caña, cacao, jugo de frutas y té quedarán exentos de los requisitos de trazabilidad física hasta que se tome una decisión basada en los resultados de tal estudio. Los requisitos de trazabilidad documental siguen siendo vigentes.

2.7.3 Contratos

Los contratos entre productores y compradores establecen el marco de trabajo para las operaciones comerciales CJ. Es importante que las obligaciones

contractuales sean acordadas mutuamente, bien documentadas, y claramente entendidas por las partes contratadas.

- Los compradores deben firmar contratos de adquisiciones vinculantes con los productores. A menos que los criterios de producto exijan lo contrario, los contratos deben como mínimo indicar los:
 1. Volúmenes acordados
 2. Calidad
 3. Precio
 4. Términos de pago
 5. Condiciones de entrega

Todos los contratos entre los productores y pagadores CJ y transmisores CJ deben estipular un mecanismo de arbitraje acordado por ambas partes.

- Cuando se anuncie la suspensión de un productor o un comprador de CJ, los contratos firmados para productos certificados CJ antes de la fecha del anuncio serán reconocidos como válidos, por un período máximo de seis meses.
- Todo operador que pierda la certificación debe inmediatamente parar de comprar o vender productos como certificados CJ. Este criterio es aplicable desde la fecha de certificación. Los contratos con un operador de certificado que hayan sido realizados antes de la fecha de certificación serán aceptados. Los contratos que aún no hayan sido realizados en el momento de la de certificación no serán considerados contratos CJ.
- Los compradores no deben ofrecer comprar productos certificados a un productor a cambio de que el mismo productor venda una cantidad de productos no-certificado bajo términos que le son claramente desventajosos.
- Los productores deben tener acceso a los contratos firmados entre transmisores CJ y pagadores CJ.
- Toda reclamación asociada a envíos específicos debe ser documentada de acuerdo con los requisitos para reclamaciones de la política comercial correspondiente, y las solicitudes deben ser hechas en los períodos de tiempo requeridos.

2.7.4 Comercio sostenible

El objetivo de CJ es crear colaboraciones/asociaciones comerciales sostenibles entre productores y compradores, con la finalidad de permitir a los productores tener acceso a largo plazo a mercados bajo condiciones viables. Más allá de los requisitos en los criterios, es importante que estas relaciones se fortalezcan a lo largo del tiempo y estén basadas en el respeto mutuo, la transparencia y el compromiso.

El intercambio de información es un elemento básico en una relación comercial, en particular para los productores. Los planes de abastecimiento permiten a los productores planear más efectivamente sus producciones, y asegurar la entrega de las cantidades solicitadas de productos (de la calidad requerida) a los compradores. El objetivo es el de animar a los compradores a facilitar el proceso de planificación para los productores.

También se anima a los compradores a ofrecer cualquier tipo de asistencia adicional previamente acordada con los productores. Herramientas como el compartir información, actualización de precios, capacitaciones en calidad, planes de distribución de los riesgos y otras deberían ser consideradas.

- Los compradores (incluyendo aquellos que realizan adquisiciones a través de la junta de mercadeo) deben proporcionar un plan de abastecimiento a cada productor del cual prevén comprar, así como también a los transmisores CJ, en caso de ser aplicable.

2.7.5 PRE-financiamiento

El PRE-financiamiento es uno de los beneficios esenciales para productores dentro del sistema de CJ. La intención de esta sección es ayudar a los productores a ganar acceso a formas legítimas de asistencia financiera para apoyar las compras de sus miembros.

El PRE-financiamiento debería ser proporcionado lo antes posible después de ser firmado el contrato para así asegurar que los productores pueden usarlo de la forma más efectiva.

CJ anima a los comerciantes a ofrecer otras formas de financiamiento o pago tales como “prepagos”, “pagos adelantados” y/o “financiamiento de cultivos” a los productores. Sin embargo, este criterio se refiere a “PRE-financiamiento” únicamente en relación a pagos que sean hechos contra contratos acordados entre productores y compradores de productos CJ. Los pagos de PRE-financiamiento son pagos que usualmente conllevan intereses.

Los criterios indican explícitamente que los compradores pueden explorar posibilidades para buscar PRE-financiamiento a través de terceras partes. Sin embargo, las tasas de interés que los productores pagan por dichos acuerdos de PRE-financiamiento no deben ser más altas que los costos que conllevaría el comprador al pedir el préstamo a terceras partes.

El porcentaje límite de PRE-financiamiento representa el máximo que los compradores tienen que pagar, si solicitado por los productores. Sin embargo, los compradores son animados a proporcionar porcentajes más altos de PRE-financiamiento si así lo desean los productores, tras acuerdo mutuo.

- Los productores pueden pedir PRE-financiamiento a pagadores CJ contra períodos de tiempo acordados y, cuando proceda, contra cantidades específicas, a menos que lo contrario sea especificado en los criterios de producto.

Cuando existan Juntas de Comercialización, los requisitos de PRE-financiamiento no son aplicables a los productos pertinentes.

- Cuando se requiera PRE-financiamiento y a menos que lo contrario se indique en los criterios de producto, los pagadores CJ deben proporcionar PRE-financiamiento de hasta un 60% del valor del contrato. El porcentaje mínimo del PRE-financiamiento debe ser definido por el productor.
- Los compradores CJ deben hacer disponible el PRE-financiamiento desde la firma del contrato en adelante y nunca más tarde que un período de tiempo específico, como se indica en los criterios de producto.
- Cuando un nivel de riesgo suficientemente alto de no-repago o no-entrega haya sido asociado con un productor particular y únicamente si ese nivel de riesgo ha sido evaluado y verificado por una tercera parte prestamista,

los requisitos de PRE-financiamiento bajo los criterios 5.2 y 5.3 no tienen que ser cumplidos.

- Los intereses sobre el valor del PRE-financiamiento deben ser acordados por ambos comprador y productor y no deben exceder el costo actual del préstamo (incluyendo costos administrativos). Los compradores son animados a hacer disponible todo PRE-financiamiento en los mejores términos (con tasas más bajas de interés) para el productor.
- Los requisitos de la legislación local y nacional toman prioridad cuando entren en conflicto con estos requisitos de PRE-financiamiento.
- Cuando el PRE-financiamiento haya sido acordado, el pagador CJ debe documentar ya sea una sección separada en el contrato sobre el PRE-financiamiento o un acuerdo de crédito con el productor por separado.

2.7.6 Asignación de precios

El Precio Mínimo CJ o el precio pertinente de mercado y la Prima CJ son los beneficios esenciales del sistema CJ para productores. El pago del Precio Mínimo y de la Prima CJ es una función clave para aquellos operadores comerciales que compran a los productores y son responsables de pagar el precio CJ (el “pagador Comercio Justo”).

Los Precios Mínimos CJ fueron creados para proteger y reducir los riesgos de los productores dada la coyuntura de que los precios del mercado caigan.

- Los pagadores CJ deben pagar a los productores al menos el Precio Mínimo CJ por el producto contratado, cuando éste exista, o el precio pertinente del mercado cuando no exista un Precio Mínimo CJ.

Cuando el precio pertinente del mercado para un producto sea más alto que el Precio Mínimo CJ, como mínimo el precio del mercado debe ser pagado.

- Los pagadores CJ deben pagar adicionalmente una Prima CJ por el producto. Donde sea aplicable, los transmisores CJ son responsables de pasar la Prima CJ a los productores. Las reglas para pagos aplican de manera diferente para diferentes tipos de organizaciones CJ, como se muestra a continuación:

1. Para Organizaciones de Pequeños Productores, los pagos deben hacerse directamente a la Organización certificada de Pequeños Productores.
2. Para Situaciones de Trabajo Contratado, los pagos deben hacerse directamente a la cuenta del Órgano Mixto del operador certificado para Trabajo Contratado.
3. Para Proyectos de Producción por Contrato, los pagos deben hacerse directamente a una cuenta separada por la cual el Órgano Promotor o su candidato es responsable.
4. Cuando sea apropiado, los pagos pueden también hacerse a un fideicomiso de la prima o un canal de la prima, u otra tercera parte acordada con el permiso por escrito del productor.

- El precio podrá ser fijado, por acuerdo mutuo, para cualquier día futuro de entrega, a menos que lo contrario sea indicado en los criterios de producto pertinentes.
- Los Precios Mínimos de CJ son establecidos en uno o varios niveles de la cadena comercial.

Los Precios Mínimos CJ aplican hasta el punto donde los productores son responsables del producto. Si no hay un precio disponible para el nivel apropiado de responsabilidad del productor el precio mínimo tiene que ser adaptado como corresponde.

En el caso de Organizaciones de Pequeños Productores, los Precios Mínimos CJ son establecidos al nivel de la Organización de Productores, no al nivel de los productores individuales (miembros de la organización).

- Pueden también surgir casos en los que los Precios Mínimos CJ son establecidos a niveles pertinentes, pero el productor o el pagador corren con los costos de ciertas actividades que no están reflejadas en el precio. Cuando el productor carga con un costo que no está incluido en el Precio Mínimo CJ este costo adicional debe ser agregado al Precio Mínimo CJ pagado al productor.

A la inversa, cuando un cierto costo esté incluido en el Precio Mínimo CJ, pero el productor no sea responsable de tal costo éste podría ser deducido del Precio Mínimo CJ pagado al productor.

- A menos que de lo contrario esté especificado en los criterios de producto, los pagadores CJ podrían usar cualquier método disponible de pago siempre que éste sea transparente, rastreable y de mutuo acuerdo entre el pagador y el productor CJ.
- El pago del precio CJ debe hacerse no más tarde de 30 días después de su facturación a menos que de lo contrario se especifique en el criterio de producto.
- Todo precio CJ nuevo aplica desde el día de su anuncio por FLO, a menos que lo contrario sea definido por FLO. Sin embargo los contratos existentes deben honrar el precio que fue anteriormente acordado.

2.8 Pasos para la certificación de comercio justo

El organismo encargado de otorgar la certificación es FLO-CERT. Lo primero que debemos tomar en cuenta para poder aplicar a una certificación de comercio justo es si geográficamente nuestro país se encuentra dentro de la lista de países certificables y así mismo si nuestro producto se puede certificar. Para esto podemos observar la lista de países y productos certificables.¹⁷

Las Cuotas de Certificación de Productores se aplican a todos los productores que solicitan la Certificación Fairtrade.

Se deben tener claras las siguientes definiciones.

Pequeños productores

Se consideran aquellos que no dependen estructuralmente de mano de obra contratada, sino principalmente de su propio trabajo y el de sus familiares. Se permite el trabajo contratado de temporada, como por ejemplo para la cosecha.

Organizaciones de Pequeños productores

Son estructuras de organizaciones de 1^{er}, 2^o ó 3^{er} grado como se definen a continuación:

- 1^{er} grado.- es una Organización de Pequeños Productores legalmente constituida, capaz de contribuir al desarrollo social y económico de sus

¹⁷ Véase Anexo 1

miembros y sus comunidades, y que es controlada por sus miembros directos. La mayoría de los miembros de la organización son pequeños productores.

- 2º grado.- es una Organización de Pequeños Productores formada por primeros grados (miembros) afiliados legalmente al 2º grado. El 2º grado está controlado democráticamente por sus miembros directos. La organización de 2º grado proporciona servicios centrales a sus miembros.
- 3º grado.- es una Organización de Pequeños Productores legalmente constituida por sus segundos grados afiliados.

Instalaciones de Procesamiento

Pertenecen a la Organización de Pequeños Productores y en ellas la materia prima, o el producto intermedio, se transforma en un producto de mayor valor.

Trabajadores

Son los empleados permanentes, de temporada/estación y ocasionales de una organización de pequeños productores. El término trabajadores también incluye a los empleados que trabajan en la administración.

Producto

Son los bienes producidos o cosechados por el pequeño productor.

Estructura central

Es la organización central (aglutinante) de una organización de 2º o 3º grado, inspeccionada por FLO-CERT.

Estructura Mixta

Es una Organización de Pequeños Productores (1º grado) compuesta tanto por miembros personas físicas individuales, como por personas jurídicas y también por organizaciones de pequeños productores.

Estructura de costos

Las cuotas que cobra FLO-CERT se consideran cuotas fijas que incluyen, a menos que se indique lo contrario en la factura, todos los costos relacionados con el servicio de certificación de FLO-CERT y los gastos de viaje de las inspecciones en el terreno.

Para el cálculo de la Cuota Inicial de Certificación, se aplicará la versión del sistema de cuotas de certificación que estuviera vigente en la fecha de la decisión de evaluación de la solicitud.

FLO-CERT se reserva el derecho, tras una evaluación individualizada, de asignar más de un inspector para la realización de la inspección a nivel de productor, con cargo a la organización de productores. Los costos adicionales pueden variar entre un 20 – 80% de los costos de certificación.

Cuota de Solicitud

Solicitud de Certificación Fairtrade (primer año)

A las Organizaciones de Pequeños Productores que soliciten la Certificación Fairtrade se les cobra una cuota fija de € 500 por el servicio de solicitud.

Cuota Inicial de Certificación (primer año)

La Cuota Inicial de Certificación se cobra una sola vez y está relacionada con la Inspección Inicial que realiza FLO-CERT.

La cantidad de la Cuota Inicial de Certificación depende del tipo de organización (1^{er} grado, 2^o grado o 3^{er} grado), el número de miembros u organizaciones miembro, el número de productos vendidos bajo condiciones Fairtrade y, por último, pero no menos importante, si la organización posee una instalación de procesamiento.

Para el servicio de Certificación Inicial, los costos están basados en una tarifa diaria de 400 €.

Organización de 1^{er} grado

Dependiendo del número de miembros, productos e instalaciones de procesamiento, FLO-CERT cobrará las siguientes cuotas:

Cuota Inicial Básica

Tabla 8

Tipo	Cat.	Indicador	Total días de inspección	Días de inspección en el terreno	Cuota
1 ^{er} grado		Miembros ¹⁸			
	A	< 50	3,5	1,25	€ 1.400,00
	B	50 – 100	5,0	2,5	€ 2.000,00
	C	101 - 250	5,5	3,0	€ 2.200,00
	D	251 – 500	6,0	3,5	€ 2.400,00
	E	501 – 1000	7,5	4,25	€ 3.000,00
	F	> 1000	8,5	5,25	€ 3.400,00

Fuente: Fair Trade Labeling Organization (FLO)

La cuota está calculada para un producto. Por cada producto adicional que vaya a ser vendido bajo condiciones FLO Fairtrade:

Cuota Inicial de Producto Adicional

Tabla 9

Tipo	Cat	Indicador	Total días de inspección	Días de inspección en el terreno	Cuota
1 ^{er} grado	A	Producto Adicional	0,5	0,5	€ 200,00

Fuente: Fair Trade Labeling Organization (FLO)

¹⁸ El término miembros incluye a todos los miembros legales activos de la organización.

Si la Organización de Pequeños Productores cuenta con una instalación de procesamiento, se cobra el siguiente recargo por cada una de ellas:

Cuota de Instalación de Procesamiento

Tabla 10

Tipo	Cat	Indicador	Total días de inspección	Días de inspección en el terreno	Cuota
1^{er} grado		Trabajadores por Planta de Procesamiento			
	A	< 10 trabajadores ¹⁹	0,5	0,5	€ 200,00
	B	10 -100 trabajadores	1	1	€ 400,00
	C	> 100 trabajadores	1,5	1,5	€ 600,00

Fuente: Fair Trade Labeling Organization (FLO)

Ejemplo:

Una organización de 1^{er} grado con 200 miembros legales (Tabla 11), que solicita comercializar bajo condiciones Fairtrade café y 1 producto adicional (ej. miel). Además, la organización de 1^{er} grado dirige una instalación húmeda de procesamiento con 45 trabajadores.

Tabla 11

Tipo	Cat	Indicador	Factor	Cuota Individual	Cuota Total
1^{er} grado		Miembros			
	C	Miembros 101 - 250	x 1	€ 2.200,00	€ 2.200,00
	A	Producto Adicional	x 1	€ 200,00	€ 200,00
	B	10- 100 trabajadores	x 1	€ 400,00	€ 400,00
				Total:	

Fuente: Fair Trade Labeling Organization (FLO)

¹⁹ Trabajadores incluye a los trabajadores permanentes, de temporada y ocasionales (los trabajadores de temporada y los ocasionales se consideran trabajadores temporales).

2.9 Ayuda en caso de no tener los recursos para la certificación

Algunas organizaciones de productores no pueden afrontar todos los costos asociados a obtener la certificación de Comercio Justo. Esto no debería ser una barrera para que se unan al Comercio Justo. Por eso, existe un fondo que puede asumir parte de las tasas de certificación, dependiendo de la organización y de la factura de FLO-CERT. Se puede revisar el formato para la solicitud de ayuda en los anexos.²⁰

Sólo organizaciones de pequeños productores pueden solicitar ayudas de este fondo. Si se es una organización nueva en Comercio Justo y no puede pagar la inspección inicial, puede solicitar una ayuda. También si ya se es un miembro certificado de Comercio Justo y está a punto de ser reinspeccionado, también puede recibir una ayuda de este fondo.

Sin embargo, las tasas de inspecciones de seguimiento no pueden ser asumidas por este fondo.

Las ayudas pretenden dar apoyo financiero para las tasas de certificación. Las ayudas nunca cubren el monto total de la factura. Sólo un porcentaje de la tasa puede ser cubierto por las ayudas. El porcentaje restante debe ser pagado por la organización directamente a FLO-CERT.

El monto de la ayuda depende del grado de la organización. Las tarifas siguientes son las ayudas máximas por tipo de productor:

- Las organizaciones de pequeños productores de primer grado pueden recibir hasta un máximo del 75% de la tasa de certificación.
- Las organizaciones de productores de segundo y tercer grado pueden recibir hasta un máximo del 50% de la tasa de certificación.

²⁰ Véase anexo 2

2.10 Sello Internacional de certificación de comercio justo FAIR TRADE

Gráfico 4



Fuente: <http://www.fairtrade.net>

El Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE (Gráfico 4) es un Sello independiente de Certificación sobre el producto final que aparece como garantía única de que productores desfavorecidos en países en vías de desarrollo están recibiendo un trato justo. Como consecuencia del Comercio Justo, estos productores obtienen un Precio Mínimo Fairtrade que cubre los costes de una producción sostenible y también una Prima de Fairtrade adicional que se invierte en proyectos de desarrollo social o económico.

Para que un producto lleve el Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE debe cumplir los criterios Internacionales Fairtrade. Estos criterios han sido establecidos por FLO International conforme a los requisitos del Código de Buenas Prácticas de “The International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance” (ISEAL) para el Establecimiento de Criterios. Son además el resultado de numerosas consultas a diversas partes involucradas y expertos externos.

CAPITULO III

3. CADENA DE VALOR

3.1 Concepto

La cadena de valor se basa en que cada unidad de negocio debe desarrollar una ventaja competitiva continua, basándose en el costo, en la diferenciación o en ambas cosas. El análisis de la cadena de valor comienza con el reconocimiento de que cada empresa o unidad de negocios, es "una serie de actividades que se llevan a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto". Al analizar cada actividad de valor separadamente, los administradores pueden juzgar el valor que tiene cada actividad, con el fin de hallar una ventaja competitiva sostenible para la organización.²¹

Al identificar y analizar las actividades de valor de la organización, los administradores operan con los elementos esenciales de su ventaja competitiva, ya que la eficiencia y eficacia de cada una de las actividades afecta el éxito de la organización en su estrategia ya sea de bajos costos, diferenciación o enfoque.

Las actividades las podemos dividir en dos tipos, las principales y las de apoyo. Las primeras, son la logística interna, operaciones, logística externa, marketing, y el servicio. Esta serie de actividades las podemos imaginar como una corriente de actividades relacionadas, empezando desde la llegada y el almacenamiento de las materias primas o insumos para los procesos de producción, su transformación en productos finales que se expiden, las actividades de comercialización y venta para identificar, alcanzar y motivar a los clientes o grupos de clientes y las actividades de servicio para prestar apoyo al cliente y/o al producto después de la compra.

Luego las actividades de apoyo, como su nombre lo indica prestan un respaldo general y especializado a las actividades primarias. Estas son la administración, de compras, de recursos humanos, el desarrollo tecnológico, y la infraestructura. Debemos considerar a estas como funciones empresariales ya que sin ellas no existiría una organización y juntamente con el grado de vinculación con las

²¹ Porter, Michael, *Estrategia Competitiva* (1980).

principales, conforman lo que se denomina el análisis de la cadena de valor, que como herramienta en la formulación de estrategias, exige que los administradores no solo analicen por separado cada actividad de valor con todo detalle, sino que también examine las vinculaciones críticas entre las actividades internas.

3.2 Cadena de valor del café

La selección del socio comercial depende del producto, y del servicio entregado por el socio. Es importante que el exportador sea consciente de los diferentes canales existentes en el mercado.

Logística, diferencias de tiempo y a veces los problemas del idioma hacen imposible para un productor de café estar en contacto directo con todos los compradores potenciales. Hay centenares de importadores, traders y tostadores en el mercado mundial de consumidores y muchos, si no todos los exportadores, encontrarían muy difícil estar en contacto regular con más de unos cuantos.

Muchos exportadores por consiguiente hacen uso de intermediarios. La ventaja del intermediario es que él puede estar en el acto, puede hablar el idioma y conoce a los compradores. Es fácil para él tener conversaciones diarias con compradores durante las que él pasa información del exportador y gana conocimiento de los requisitos de los compradores y tendencias del mercado, así como de las actividades de los competidores.

Intermediarios y Cooperativas

La mayoría del café verde es cosechado por los productores. El productor puede vender los granos de café verde directamente a un intermediario. El intermediario transporta los granos de café a las fábricas locales, pero principalmente a los exportadores. Otra posibilidad es que los productores estén unidos en cooperativas que recolectan los granos verdes.

Normalmente los productores de la cooperativa consiguen un precio mejor para su café en grano que aquellos que venden individualmente. Este es el caso que se aplica para el FAIR TRADE o COMERCIO JUSTO.

Exportadores

El sistema de exportación es dependiente de la influencia del gobierno de un país. En el pasado, la exportación de muchos países en desarrollo era regulada por el gobierno. En los últimos años, la exportación en cada vez más países, es manejada por compañías privadas. El exportador recolecta y prepara el café para la exportación y lo vende sobre la base de su calidad.

También es posible que un exportador establezca descripciones de calidades privadas con compradores individuales. El debe por consiguiente no sólo estar apto para leer el mercado correctamente, pero también debe asegurar que la calidad de sus embarques satisfaga los requerimientos de los compradores y sus expectativas.

Agentes

El trabajo de una agencia exclusiva involucra un acuerdo entre un exportador y una empresa en un país importador. Este acuerdo estipula que el exportador sólo tendrá tratos con ese país solo a través del agente. A cambio, el agente no debe tener ningún trato con otros exportadores.

El exportador y el agente son naturalmente libres de negociar cuando ellos deseen en cualquier otro país. Un exportador puede por consiguiente tener agentes en varios países importadores, así como un agente puede representar a exportadores de diferentes países productores.

Tener un agente da la ventaja al productor o al exportador de tener un solo canal a través del cual él puede simultáneamente dirigirse a muchos (sino a todos) compradores potenciales en un mercado dado. La información del mercado, muestras, cotizaciones y ofertas de la empresa pueden ser canalizadas a través del agente.

Brokers

Con el crecimiento en las telecomunicaciones internacionales y con la internacionalización del comercio del café, muchos corredores se han internacionalizado y ahora median entre comerciantes y tostadores en países

diferentes. El broker es libre de negociar con quien él desee, pero normalmente no negocia con empresas del país de origen, es decir los exportadores. Agentes y corredores concluyen tratos basándose en varias formas estándares de contrato dependiendo de los deseos de las partes involucradas. El café no atraviesa físicamente por las manos de un broker.

Importadores y traders

La mayoría, si no todas las grandes casas de comercio, compran café en el extranjero y lo entregan directamente a las plantas tostadoras en la fecha y tiempo especificados en el contrato. Ninguna casa de comercio importará café al menos que éste haya sido vendido a un tostador.

Los lotes no vendidos se almacenan en bodegas o en depósitos comerciales especiales donde no atraen impuestos hasta que puedan ser sacados al mercado. Las compañías comerciales intentan reducir el riesgo del precio comprando y vendiendo el café en el mercado terminal.

Un exportador puede decidir designar a un importador o una casa de comercio para que lo represente en un mercado dado, en lugar de usar los servicios de un agente.

Tostadores

Los tostadores piden el café en grano a importadores o traders. Es posible que algunos tostadores grandes tengan su propia división de compras que se encargue de las importaciones. En ese caso, es posible que el tostador tenga contactos directos con vendedores en los países exportadores.

Mayoristas

Ellos almacenan el producto en grandes cantidades. Hay diferentes tipos de mayoristas para los diferentes segmentos del mercado consumidor. Ellos entregan directamente a estos tipos de consumidores. Los productos de café dirigidos para los consumidores domésticos son distribuidos por comerciantes mayoristas de alimentos a través de los minoristas.

Minoristas

Los minoristas constituyen la fase final antes que los productos del café lleguen a los consumidores caseros, por ejemplo tenemos los supermercados, las tiendas de abarrotes, mercados, y así sucesivamente.

3.3 Cadena de valor del comercio justo

CAFÉ

El café es el producto más representativo del comercio justo, tanto por su volumen de ventas, como por el diferencial que marca con su versión de comercio tradicional, debido en gran parte a la caída del precio internacional.

A continuación analizaremos un ejemplo de café bajo estándares de comercio tradicional y en comercio justo. En la tabla 12 observamos que el producto a analizar es de procedencia peruana para su exportación al mercado británico. El fabricante de comercio justo que hemos tomado en cuenta para este ejemplo es CaféDirect con su marca “Organic Machu Picchu Mountain Special”, por otro lado tenemos al fabricante Sara Lee con su marca “Douwe Edbergs Real Coffee”, cabe recalcar que tanto CaféDirect como Sara Lee son líderes en sus segmentos de mercado.

Tabla 12

Descripción técnica	Café en grano, 100% arábica, Cultivado en altura, envasado al vacío con un peso neto de entre 220 y 250 gramos.
País de origen	Perú
Mercado	Británico
Canal de comercialización	Gran superficie
Producto comercio justo	CaféDirect Organic Machu Picchu Mountain Special
Fabricante comercio justo	CaféDirect
Producto comercio tradicional	Douwe Edbergs Real Coffee
Fabricante comercio tradicional	Sara Lee

Fuente: <http://www.oxfam.org.uk>

Elaboración: Los Autores

Si bien es cierto Perú no es uno de los principales productores de café, pero sus productos se consideran de buena calidad por ser cultivados en altura. Debido a los precios bajos que se obtienen hoy en día se han reducido las hectáreas dedicadas a este producto lo que ha hecho que a su cultivo prácticamente sólo se dediquen pequeños campesinos.

Grafico 5



Fuente: www.cafedirect.com.uk, www.saralee.com

Tabla 13

n	Eslabon	Organización	Precio Compra	Costos	Margen	Valor añadido	Precio Venta	? Valor	Rentabilidad	% PVP	% Margen
1	Productores Campesinos	Pequeños Agricultores, cultivan su propia tierra		£ 0,10	£ 0,17	£ 0,27	£ 0,27		170%	11%	38%
2	Comercializadora Local	Central de cooperativas agraria cafetaleras	£ 0,27	£ 0,25	£ -	£ 0,25	£ 0,52	93%	0%	10%	0%
3	Importadora Tostadora	CaféDirect	£ 0,52	£ 1,00	£ 0,05	£ 1,05	£ 1,57	202%	3%	41%	11%
4	Distribuidora	No hay empresa intermediaria	£ 1,57			£ -	£ 1,57	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante Detallista	Sainsbury	£ 1,57	£ 0,77	£ 0,11	£ 0,88	£ 2,45	56%	5%	34%	24%
6	Hacienda	El tipo de IVA para la alimentación es del 5%	£ 2,45		£ 0,12	£ 0,12	£ 2,57	5%		5%	27%
7	Consumidor (paga PVP)		£ 2,57								
				Totales	£ 2,12	£ 0,45					

Fuente: <http://www.oxfam.org.uk>

Elaboración: Los Autores

1. El cultivo en altura, una de las formas de obtener el café de más calidad, impide la utilización de maquinarias y por tanto de cultivos de plantación, en los que las economías de escala provocarían la concentración de la

propiedad de las tierras y la viabilidad de los pequeños campesinos. Dado que trabajan su propia tierra, la estimación del coste tiene que ver con los gastos que realizan y el margen refleja la diferencia hasta el precio al que venden el café en condiciones de comercio justo, lo que obviamente incluye el valor de su trabajo; por eso aquí la rentabilidad no debe entenderse como en el resto de eslabones donde sí refleja el beneficio que las diferentes organizaciones obtienen por su actividad.

2. La central de cooperativas agrarias cafetaleras (COCLA) es un organismo que concentra la producción de miles de pequeños agricultores, convirtiéndose, sólo por eso, en una gran mejora para ellos. Si además consigue colocar buena parte de la producción en el mercado de comercio justo, la conveniencia para los agricultores es evidente. Los datos son publicados por CaféDirect.²²
3. CaféDirect es una empresa participada a partes iguales por cuatro ONG's: Oxfam GB, Traidcraft, Twin Trading y Equal Exchange. En los últimos años ha llegado a tener el 4% del mercado de café en Inglaterra. Hace su propia distribución.
5. Sainsbury's es una de las principales cadenas de supermercados en el Reino Unido. Los datos se deducen por las diferencias entre el PVP y el precio de venta de CaféDirect, así como por el beneficio de la compañía.

Y a continuación la cadena de valor del Café Douwe Egberts:

Tabla 14

n	Eslabon	Organización	Precio Compra	Costos	Margen	Valor añadido	Precio Venta	Δ Valor	Rentabilidad	% PVP	% Margen
1	Productores Campesinos	Pequeños Agricultores, culrivan su propia tierra		£ 0,10	£ 0,01	£ 0,11	£ 0,11		10%	4%	2%
2	Comercializadora Local	Central de cooperativas agraria cafetaleras	£ 0,11	£ 0,19	£ 0,04	£ 0,23	£ 0,34	209%	13%	9%	9%
3	Importadora Tostadora	CaféDirect	£ 0,34	£ 0,64	£ 0,24	£ 0,88	£ 1,22	259%	24%	34%	53%
4	Distribuidora	No hay empresa Intermediaria	£ 1,22	£ -	£ -	£ -	£ 1,22	0%	0%	0%	0%
5	Comerciante Detallista	Sainsbury	£ 1,22	£ 0,74	£ 0,12	£ 0,86	£ 2,08	70%	6%	33%	27%
6	Hacienda	El tipo de IVA para la alimentacion es del 5%	£ 2,08		£ 0,10	£ 0,10	£ 2,18	5%		4%	22%
7	Consumidor (paga PVP)		£ 2,18								
		Totales		£ 1,67	£ 0,51						

²² CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CAFETALERAS (COCLA)
www.coclaperu.com

Fuente: <http://www.oxfam.org.uk>

Elaboración: Los Autores

1. Suponemos que estos campesinos tienen básicamente las mismas circunstancias que los que venden a COCLA. Por ello, intuimos que los costes que asumirán son similares y lo que deducimos en el margen es la diferencia de ingresos que obtienen por el café: menos de la mitad (0,11 vs 0,27).
2. Estas empresas de exportación, aprovechan la dificultad para acceder a los mercados que tienen los campesinos de la sierra y en su acción y mediación triplican el coste del café.
3. Douwe Edbergs es la principal marca de café de la multinacional Sara Lee en el Reino Unido, y posiblemente, líder en el mercado. Su dimensión permite tener extraordinarias economías de escala, pero la retribución del capital (margen) también es muy alta. En el caso de las grandes superficies, realiza también la distribución. Los datos se deducen de la propia información de Sara Lee y de un informe elaborado por Oxfam Internacional sobre el café.
5. Sainsbury's trabaja con similares márgenes ambos productos porque ambos tienen una fuerte demanda del público y no puede permitirse prescindir de ninguno de ellos.

El análisis que podemos hacer de la comparación de estos dos productos es el siguiente: La tabla 15 muestra la comparación de estos dos productos, desde el punto de vista de la cadena de valor los productores son los que más soportan la diferencia (un 145% menos si la venta es al mercado tradicional). Destaca que, pese a pagar más por la materia prima y a no contar con las economías de escala que tiene una multinacional, CaféDirect agrega un porcentaje parecido del valor a su producto respecto del que agrega Sara Lee (41% y 40%); eso sí, con una rentabilidad notablemente menor.

Tabla 15

Retribucion de los productores / campesinos /artesanos	£ 0,27	£ 0,11	£ 0,16	145%
Precio pagado por la importadora	£ 0,52	£ 0,34	£ 0,18	53%
Precio de venta al publico de los productos	£ 2,57	£ 2,18	£ 0,39	18%
Total costes de produccion	£ 2,12	£ 1,67	£ 0,45	27%
Total margenes añadidos (incluido IVA)	£ 0,45	£ 0,51	-£ 0,06	-12%
Rentabilidad Intermediarios	1%	11%		-10%
Rentabilidad detallista	5%	6%		-1%
% PVP pais de origen	20%	16%		4%
% PVP organizaciones europeas	75%	80%		-5%
% PVP impuestos indirectos (IVA)	5%	5%		0%
% Margen apropiado en pais de Origen	38%	10%		28%
% Margen apropiado por importador / fabricante	11%	47%		-36%

Elaboración: Los Autores

Se trata de dos productos capaces de competir abiertamente dada su estructura de costes, pues el mayor precio final del CaféDirect es fácilmente asumible por los consumidores sensibilizados con las causas solidarias.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

4.1 Zona de intervención

La presente propuesta está destinada para el desarrollo del eje económico-productivo y pretende aportar al mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de las familias productoras de café de las parroquias del cantón Zaruma, por medio del sistema de comercio justo para lo cual se necesita obtener una certificación cumpliendo los diferentes criterios anteriormente mencionados en los puntos 2.6 y 2.7, así mismo la inversión necesaria para el proceso de certificación se detalla mas adelante.

Desde el punto de vista geográfico, Zaruma reúne las condiciones ideales para el cultivo de café, las suaves brisas (que no perjudican a los tiernos brotes del cafeto), el abundante sol, las lluvias copiosas entre diciembre y abril y la agradable temperatura, hacen que el cafeto cargue generosamente a partir de mayo hasta agosto.

Tradicionalmente se ha cultivado en pequeñas fincas de tipo familiar y con bajos rendimientos. El café zarumeño, de variedad Arábigo, se cosecha una vez al año y se caracteriza por tener bastante cuerpo, aroma afrutado y uno de los elementos más importantes, es la producción sin el uso de productos químicos.

Las bajas densidades de siembra, distanciamiento inadecuado o por la pérdida de cafetos debido a diferentes factores, la inadecuada selección de semillas para establecer nuevas parcelas, la falta de poda de los cafetos, la edad avanzada de los árboles, repercute en los bajos rendimientos de las plantaciones. Además, las prácticas inadecuadas de manejo post-cosecha han contribuido a desmejorar la calidad intrínseca de las cerezas del café Arábigo, lo cual incide en los precios bajos que se paga en el mercado por este tipo de café.

La Fundación Wambusari fue creada en el 2004 por un grupo de profesionales Zarumeños y sus propios recursos, encabezados por el Ing. Ángel Loaiza quien

con la finalidad de retomar los cultivos de café en la zona de Zaruma en función de tener una alternativa económica viable y productiva ante la discriminada explotación minera. El Ing. Loaiza de manera irónica comenta “acá se habla mucho de la Feria Del Café, La Reina del Café, pero no hay café en volumen”²³.

Luego de reuniones y gestiones realizadas por Wambusari en el 2005 se logró un acuerdo con el Consejo Nacional Cafetalero (COFENAC) para la asignación de un equipo técnico para que se encargara de estudiar conjuntamente con la fundación las fortalezas y debilidades de la zona en lo referente al café y a la organización de la asociación.

Durante el proceso de incentivar a los agricultores a retomar el cultivo del café se encontraron con los siguientes problemas:

- La gran mayoría son personas de la tercera edad.
- Los jóvenes no quieren regresar al campo, ya que buscan su desarrollo profesional en otros ámbitos.
- En ciertas parroquias no se tuvo la acogida deseada.

La meta propuesta por la Fundación fue de cultivar 60 hectáreas, es decir una ha. por cada finca. Según Loaiza, esta es una meta modesta pero grande para la zona en función de la resistencia de la gente.

COFENAC a finales del 2005 presentó un proyecto a la OIC (Organización Mundial del Café) con un fondo de tres millones de dólares, para trabajar con 1200 fincas en el Ecuador, 400 en El Oro, 400 en Loja y 400 en Manabí, solo de café arábigo. El proyecto consiste en renovar 1 hectárea (ha) y el resto de has. eliminarlas y sembrarlas con otros productos de ciclo corto. Zaruma tiene 60 fincas en este proyecto las cuales no constaban en el proyecto inicial del COFENAC, pero debido al prestigio del café de la zona y al ver la organización de la Fundación se la tomó en cuenta para dicho proyecto.

²³ Loaiza, Ángel (Fundador Fundación Wambusari). Agosto 29 de 2009.

Wambusari al ser tomada en cuenta por COFENAC buscó en diferentes parroquias de Zaruma donde sólo se llegó a contar con la aportación de 40 productores lo cual no satisfacía las aspiraciones de conseguir 60 has cultivables, razón por la cual se tomó en cuenta a parroquias de Portovelo, como Lourdes, Curtincapac y Salati.

Esto dio inicio a la creación de la Asociación de Productores Agropecuarios de Zaruma y Portovelo. La asociación trabaja desde marzo de 2007, está integrada por 60 miembros, 40 de Zaruma y 20 de Portovelo. De este grupo un 50% trabaja de forma activa y el otro 50% de forma pasiva.

La parte más dura del proceso, donde la mayoría de personas de la zona coinciden, es el hecho de organizar a la gente. La carpeta presentada al Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) incluyó sólo a 20 agricultores de los 60 que conforman la asociación. Debido a que no todos demuestran el interés al proyecto, se quiere implementar una finca modelo para que esto cree un efecto multiplicador en los agricultores que no confían en el proyecto.

La Asociación se encuentra en trámites de legalización. Se reúnen cada 60 días normalmente. La capacidad productiva de esta asociación es de 272.73 Kg. por ha, lo que equivale a 16.364 Kg. como asociación. Al momento existen aproximadamente de 30-35 has. sembradas.²⁴

El proyecto actualmente no abarca el tema de la comercialización, debido a que la fundación se encuentra en procesos de organización, pero por lo general se ha mantenido como centro de este eslabón de la cadena de valor al intermediario que es quien se lleva la mayor parte de participación sobre el precio final.

De acuerdo a declaraciones del presidente de la Asociación Dr. Ignacio Ordóñez, el Ex Alcalde Fabián Romero fue quien inició el incentivo para retomar el cultivo del café en la zona de Zaruma por medio de la creación de viveros comunales con fondos del municipio.

²⁴ Ordóñez, Ignacio (Presidente Asociación de Productores Agrícolas de Zaruma y Portovelo). Agosto 29 de 2009

Gráfico 6



Elaboración: Los Autores

En este vivero (Gráfico 6) existen aproximadamente 30.000 plantas de café tipo arábigo las cuales están listas para ser entregadas a los miembros de la comunidad del cantón Zaruma y sus parroquias.²⁵

Los miembros de la Asociación se encuentran recibiendo varios tipos de capacitaciones como “Liderazgo” y productividad.

Gráfico 7



Gráfico 8



²⁵ Fierro, Camila (Jefe Departamento de Áreas Verdes del Municipio de Zaruma) Agosto 29 de 2009. Entrevista realizada por los autores.

Elaboración: Los Autores

Elaboración: Los Autores

El gobierno del Ecuador por medio del MAGAP también se encuentra en proceso de fomento de los cultivos de café Arábigo de la zona, existe un vivero con 40.000 plantas en diferentes edades controladas por un técnico de la mencionada entidad. (Véanse gráficos del 7 al 10)

Gráfico 9



Elaboración: Los Autores

Gráfico 10



Elaboración: Los Autores

En la Asociación existe la figura del promotor que es quien recorre las plantaciones y es quien lleva el efecto multiplicador finca por finca con los diferentes procesos de cultivo y avances que ha tenido la asociación. “Los pequeños productores son fácil presa del intermediario ya que no tienen poder de negociación”

La Asociación al momento se mantiene con productos de ciclo corto y con esporádicas donaciones como pollos, cerdos, semillas, etc. por parte de los miembros de Organización Internacional del Café (OIC). Lamentablemente estas donaciones en muchos casos no son aprovechadas para fomentar el cultivo del café, por ello se corre el riesgo de perder el apoyo de este ente internacional.

Una de las grandes ventajas del café de la zona de Zaruma es que es Orgánico, sólo se utiliza nitro fosca en el semillero para la preparación de la tierra, no se permite utilizar ningún tipo de fertilizante, fungicidas, etc., porque el producto es orgánico.

Gran parte de los productores de la zona mantienen sembríos mixtos, es decir no solo de café sino también tienen sembrado banano, naranja, mandarina, limón hasta inclusive bambú, con el fin de preservar el entorno natural de la zona.²⁶ (Véanse gráficos 11 y 12)

Gráfico 11



Elaboración: Los Autores

Gráfico 12



Elaboración: Los Autores

En la parte alta de la Provincia de El Oro existen organizaciones ya establecidas legalmente y a su vez convertidas en asociaciones que se encuentran trabajando de una manera muy organizada como en los cantones de Las Lajas, Marcabelí y Balsas que tienen sus productos en grandes cadenas de supermercados.

Ventajosamente la actual administración municipal está conciente de la importancia de la incentivación de la producción cafetalera de Zaruma, el Econ. Danilo Mora Astudillo actual alcalde sigue los procesos establecidos por el anterior gobierno municipal, inclusive va más allá, buscando la forma de buscar nuevas alternativas como la “Nuez de Macadamia”.²⁷

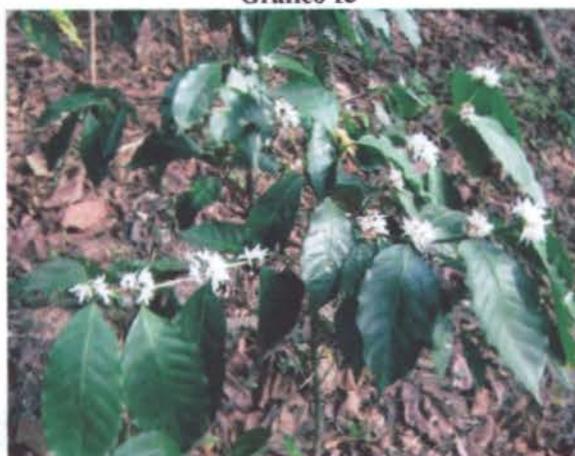
²⁶ Ordóñez, Ignacio (Presidente Asociación de Productores Agrícolas de Zaruma y Portovelo). Agosto 29 de 2009. Entrevista realizada por los autores.

²⁷ Mora, Danilo (Alcalde del Cantón Zaruma). Agosto 30 de 2009. Entrevista realizada por los autores.

Una ventaja para la implementación de este proyecto es el conocimiento del alcalde sobre el sistema de comercio justo, en particular la certificación de comercio otorgada a los pequeños productores de banano de El Guabo, razón por la cual muestra mucho interés en la propuesta de trabajo presentada en esta investigación.

Actualmente los nuevos sembríos de los pequeños caficultores de Zaruma tienen una corta edad de alrededor de un año. Los cafetales necesitan un tiempo estimado de 3 a 4 años para ser cosechados, dependiendo de las zonas y de las etapas lluviosas que se puedan presentar, en el caso de Zaruma la cosecha se da una vez al año entre los meses de mayo a agosto. (Véase gráfico 13)

Gráfico 13



Elaboración: Los Autores

Los 60 caficultores de la Asociación de Zaruma tienen en promedio de 5 a 10 has cada uno, donde al menos una ha. está dedicada al cultivo de los nuevos cafetales. Siendo este el acuerdo al que llegaron en reuniones anteriores para retomar el cultivo de café en Zaruma.

En la actualidad, de acuerdo a datos obtenidos por medio de los caficultores de la zona y la Asociación, los intermediarios captadores de café cancelaron entre \$90 - \$110 el quintal. Estos precios son los que han originado que se deje a un lado los sembríos de café ya que éstos no sustentan los costos de producción o el esfuerzo realizado no se compensa con precios tan bajos, razón por la cual se está presentando esta nueva alternativa de comercialización que podría tener buena

acogida según los caficultores consultados de la zona.²⁸ (Los gráficos 15 y 16 muestran el local “Doña Cleme” donde el Sr. Juan Aguilar se ayuda con la elaboración de café en pequeñas bolsas).

Gráfico 15



Elaboración: Los Autores

Gráfico 16



Elaboración: Los Autores

Para poder acceder al mercado del Comercio Justo toda organización debe cumplir con los diferentes criterios estipulados en los puntos 2.6 y 2.7 mencionados anteriormente así mismo debe comprometerse a cumplir los principios y objetivos del comercio justo. Como podemos observar en el Ecuador si se encuentra dentro de los países certificables del Comercio Justo, así como también el café es un producto certificable.²⁹

Cada asociación o entidad que quiera entrar a esta modalidad de comercio debe seguir algunos procesos obligatorios, como por ejemplo, en la sección “anexos” se puede encontrar el formulario para solicitudes Fairtrade (Comercio Justo) en el cual se detalla información básica acerca del producto y organización que se desea verificar como nombre de la organización, persona de contacto (la asociación debe seleccionar una persona que es la que va a estar en contacto con el ente certificador), tipo de organización, etc. Este es el primer contacto que hace la asociación con el ente certificador FLO – CERT de Comercio Justo. Se puede revisar el formulario en anexos.³⁰

²⁸ Aguilar, Juan (Microempresario cafetero de la Zona) Entrevista realizada por los autores. Véanse gráficos 15 y 16

²⁹ Véase Anexo 1

³⁰ Véase Anexo 3

Luego de enviar este formulario por correo electrónico FLO – CERT verifica cierta información y luego de dos semanas responde solicitando información adicional sobre la organización y el o los productos a verificar. Después de completar o enviar los datos requeridos por el ente certificador la organización debe cancelar una cuota fija de € 500 por el servicio de solicitud. Posteriormente la organización se debe remitir a los costos variables de certificación detallados en el punto 2.8 del presente trabajo. En nuestro caso a Asociación de pequeños agricultores de Zaruma y Portovelo cuenta con 60 miembros razón por la cual se encuentra en la categoría de 1er grado, sección B la que cuenta con 5 días de inspección con un costo de €2000 para el primer año. Es decir la Asociación deberá invertir alrededor de €2500. En el caso que la organización no cuente con los fondos necesarios para la certificación puede acceder a la ayuda otorgada por FLO (Esta ayuda se detalla en el punto 2.9). Luego de ser aceptada su aplicación la organización recibe un certificado como el que se puede revisar en anexos.³¹

4.2 Beneficios para la Asociación trabajando en comercio justo

Los productores pequeños no se ven marginados de los mercados, son reconocidos por su historia y experiencia, fortaleciendo así su identidad productiva y cultural. Su esfuerzo es premiado con un precio justo y habitualmente mejora su relación con otros actores del comercio convencional.

Los consumidores también se ven beneficiados ya que los productos comercializados a través del Comercio Justo se caracterizan por mayor transparencia, deben incorporar los costos ambientales y sociales asociados a su producción, por tanto, se trata de bienes elaborados con mayor respeto de las condiciones del medio ambiente. Otra ventaja es la posibilidad de reconocer el origen de estos productos.

Además de aumentar los ingresos de las familias productores, el premio de Comercio Justo permite fortalecer cada vez más la comunidad y producción permitiendo mantener un buen precio, aún en tiempo de crisis.

³¹ Véase anexo 4

El principal problema que se presenta en el negocio del café son los intermediarios, quienes son los que fijan el precio. En la siguiente tabla se puede observar un comparativo de precios entre el Comercio Tradicional y el Comercio Justo.

Tabla 12

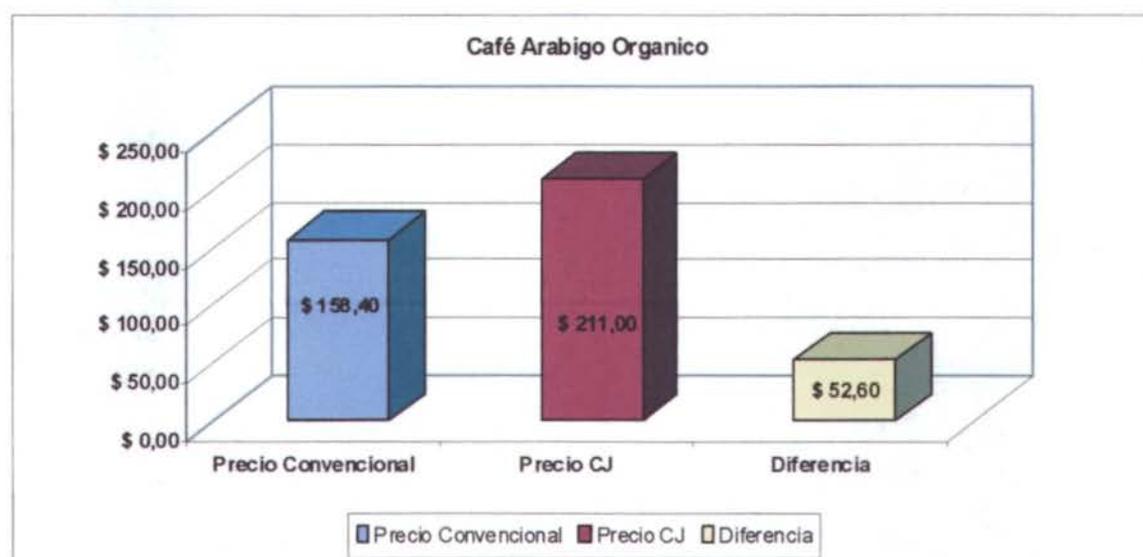
CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS 2010

Producto	Calidad	Precio Convencional	Precio CJ	Diferencia	%
Café	Organico	\$ 158,40	\$ 211,00	\$ 52,60	33%

Fuentes: OIC y FLO

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17



Fuentes: OIC y FLO

Elaborado por: Los Autores

El gráfico 17 nos muestra que el precio del café Arábigo Orgánico en sacos de 60 Kg. a nivel mundial dentro del sistema de comercialización tradicional es de USD 158.40, mientras que por otro lado el precio del mismo café en Comercio Justo oscila en USD 211³², la diferencia es de USD 52.60 es decir un 33%.

Se pretende que la Asociación exporte bajo la certificación de comercio justo el café en grano para obtener estos precios preferenciales. Se establece que primero se lo venda bajo estas características ya que en un comienzo es muy

³² Este precio incluye un bono adicional por ser café orgánico y la prima de comercio justo.

complicado vender el -producto procesado debido a restricciones arancelarias establecidas por la Unión Europea (UE).³³ Sin embargo hemos hecho gestiones para tratar de contactar compradores de café de comercio justo mediante correos electrónicos, dichos contactos han mostrado gran interés en el café de Zaruma.³⁴

4.3 Plan de acción

Diagrama 1



Elaboración: Los Autores

³³ Flores, Paulina. Federación de Asociaciones Productores Ecológicos del Sur (FOPECAFES). Entrevista realizada por los autores. Octubre 20 de 2009

³⁴ Véase Anexo 12

1. Reunir a los caficultores de la Asociación para una charla explicativa sobre el sistema de Comercio Justo y las ventajas de crecer unidos como Asociación.
2. Establecer la cantidad exacta de hectáreas cultivadas con café orgánico de tipo arábigo.
3. Reunión con Alcalde del cantón para presentación formal del sistema de comercio justo como una alternativa de negocio.
4. Lograr el cumplimiento total de los puntos obligatorios para la obtención de la certificación.
5. Promulgar en la toda la comunidad la opción de unirse a la asociación y hacerla mas fuerte.
6. Gestionar la certificación tanto de comercio justo (FLO) como la de producción orgánica.
7. Buscar el apoyo del Gobierno del Ecuador para la donación de un terreno y capacitación técnica por intermedio del MAGAP para una finca piloto y después para mantenerla como vivero.

4.4 Estados Financieros

Estado de Resultados

Para el análisis de los estados financieros se toma en cuenta un estado de resultados tanto para la comercialización bajo el sistema tradicional como para el comercio justo. Podemos apreciar durante los primeros dos años tanto en el estado resultados del comercio tradicional y el comercio justo las utilidades generadas son bastantes parecidas en ambos casos con diferencias porcentuales del 2% y 8%³⁵. Pero a partir del tercer año en adelante se notan variaciones importantes que oscilan en el 30%, esto sin considerar el valor de la prima CJ que no se incluye como un beneficio directo para el productor sino más bien en un beneficio para la comunidad³⁶.

Se debe considerar que en el caso del comercio justo estamos considerando la misma tabla de amortización que en el caso del comercio tradicional³⁷, es decir no estamos considerando el beneficio que tienen los pequeños productores en el

³⁵ Véase Anexo 5

³⁶ Véase Anexo 6

³⁷ Véase Anexo 7

comercio justo en donde pueden llegar a obtener hasta el 60% de los recursos necesarios para la implementación de su producción, lo que generaría un gran ahorro sobre los intereses pagados a instituciones financieras.

Flujo de caja

Como se puede observar dentro de la inversión inicial del comercio justo están consideradas las 60 has. que se pretenden cultivar con un valor estimado por ha de \$3500³⁸. Se consideran también los costos de certificación, compra de activos y la capacitación técnica aplicada durante el proceso de certificación.

La tasa interna de retorno (TIR) varía entre el comercio tradicional y el comercio justo siendo en el primer caso de 57.61%³⁹ y en el segundo caso 68.37%. Así mismo el valor actual neto (VAN) en el comercio tradicional es de \$693.672 y en el comercio justo es de \$1.000.716, es decir una variación de 31%.

Se debe hacer énfasis en que la mayor ventaja del comercio justo radica en su precio mínimo, premios por productos orgánicos, primas para el desarrollo de las comunidades y relaciones a largo plazo con compradores internacionales.

El precio mínimo juega un papel muy importante debido a que si en algún momento se llegan a presentar desplomes en los precios internacionales como los ya presentados hace casi una década, el pequeño productor tendrá como defenderse de estas variaciones.

Se puede apreciar en los escenarios planteados⁴⁰ que el comercio justo ayudaría en gran medida a los pequeños productores. En el primer caso de caída de los precios se observa una diferencia muy importante del 42% entre los precios de comercio justo y comercio tradicional. Este diferencial de precios que se podría presentar en los mercados internacionales es lo que da la razón de ser del precio mínimo comercio justo.

³⁸ Véase Anexo 8

³⁹ Véase Anexo 9

⁴⁰ Véanse Anexos 10 y 11

En el segundo caso cuando se presentan alzas por encima del precio mínimo comercio justo, las negociaciones se realizan basándose en los precios FOB de los mercados internacionales, generándose en el escenario planteado un beneficio adicional del 25% en relación a los precios del comercio tradicional.

CONCLUSIONES

Problemas como el calentamiento global, la deforestación de nuestras selvas, la erosión de nuestros suelos, son temas de interés nacional sobre todo por ser Ecuador un país con riquezas naturales únicas en el mundo y porque gran parte de nuestra economía se basa en la producción, comercialización y exportación de productos primarios.

Actualmente se presentan buenas condiciones y existe gran interés, especialmente por países desarrollados que buscan en países subdesarrollados y sobre todo países ricos en recursos naturales, alternativas que permitan la conservación de los ecosistemas y disminuir los altos índices de contaminación por la emisión de carbono de sus industrias.

El rápido crecimiento de la red de comercio justo desde fines de la década de 1980 puede ser atribuido a su estrategia de desarrollo no gubernamental, la cual se ha enfocado en el voluntarismo y en sumarse a la corriente dominante.

Hoy en día con un mercado tan volátil, con crisis financiera a nivel global, iniciativas como las del comercio justo pueden ser de gran ayuda, principalmente para los pequeños productores quienes en la mayoría de los casos han sido y serán los más perjudicados con la inestabilidad de precios e incertidumbres de los mercados internacionales. Si bien es cierto el comercio justo no es la solución a los problemas de inequidades en la participación de los pequeños productores en el margen de precios sí ayuda en gran medida a apaliar los precios irrisorios que se pagan en la actualidad razón por la cual no existe otra alternativa en el caso de los cafetaleros de Zaruma de recurrir a la explotación minera o a migrar a las grandes ciudades en busca de mejores condiciones de vida dejando atrás costumbres y conocimientos sobre el cultivo y producción de este producto que es característico de esta zona del país.

Por lo expuesto se puede concluir que el precio de café en el sistema de Comercio Justo lleva una gran ventaja en comparación al precio de comercialización tradicional, debido a que presenta ciertos “premios” para los cultivos de pequeños productores y para los productos orgánicos, por ejemplo según el gráfico 17 el precio de un saco de 60 Kg. en comercio tradicional es de USD 158.40 y en comercio justo es de USD 211, incluyendo los premios por tipo de organización (asociaciones) y tipo de producto (orgánico).

Así pues el Comercio Justo elimina algunos eslabones de la cadena de comercialización lo cual beneficia directamente al pequeño productor, no solo en precios sino en su desarrollo como ente productivo brindando nuevas oportunidades laborales y diversificación en las líneas de producción.

RECOMENDACIONES

Recomendamos en particular a la Asociación de productores cafetaleros de Zaruma a unirse y trabajar en coordinación con su presidente, entes gubernamentales y privados, para de esta manera lograr acuerdos que favorezcan a todos.

Las decisiones tomadas deben ser democráticas, discutidas en debates abiertos sobre los temas de mayor importancia como sistemas de sembrado, sistemas de conservación del ecosistema, calidad del café, etc.

Si bien es cierto la Zona de Zaruma recoge todas las condiciones naturales para la producción de café de excelente calidad se debe tomar en cuenta que la sobre explotación minera puede afectar directamente no solo al café sino a toda la biodiversidad que caracteriza a la zona. Este tema debe ser tratado con mucha cautela principalmente por el Alcalde del cantón, quien en realidad mostró una apertura bastante interesante hacia el tema del comercio justo, reconociendo que la falta de incentivos en los últimos gobiernos de turno hacia la reactivación agraria ha incidido mucho en que los caficultores dejen sus tierras por alternativas como la minería que no representa un medio sustentable a largo plazo para la economía del cantón. Partiendo de la premisa de que este negocio al basarse en un

recurso no renovable y su sobreexplotación ya genera escasez, la actual alcaldía y la comunidad en general se encuentran concientes de que es tiempo de ir pensando en medios de producción emergentes que diversifiquen el motor económico de la zona.

El comercio justo es una alternativa para la mala distribución de la riqueza y un camino diferente para promover la asociatividad de la comunidad. Pero se debe considerar que a largo plazo se deberían ir implementando sistemas de industrialización para diversificar de cierta forma las fuentes de ingresos de las comunidades. En el caso de la Asociación de Caficultores de Zaruma se pretende a corto plazo exportar solo café en grano, pero a mediano y a largo plazo se recomienda vender el producto procesado primero localmente creando y estableciendo una marca reconocida para luego ya con bases locales sólidas pensar en lanzarse al mercado internacional exportando el café, ya que esto requiere de infraestructura, de una mejor organización de los agricultores y de estrategias de mercadeo.

El cultivo, producción, comercialización, industrialización y exportación del café, son sectores importantes para la economía del Ecuador, por lo que es necesario que los sectores público y privado trabajen mancomunadamente a fin de lograr un desarrollo sostenido y alcanzar el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de los agricultores dedicados a esta actividad, así como también el fortalecimiento y ampliación de las exportaciones y el incremento del aporte en divisas para la economía ecuatoriana.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Ortega, J. (2003). Análisis Sectorial del café.
- Criollo, M.; Valarezo, J., (2000). Estudio Económico y Comercial del Café en el Ecuador
- Arqué M., Bastida A., Palos J., Tribó G. (1996) Comercio justo. Una opción de consumo, una opción de justicia.
- Barrat Brown, M. (1999) Comercio justo, comercio injusto. Hacia una nueva cooperación internacional
- Aguilar, J. (2009). Microempresario cafetero de la Zona de Zaruma. Entrevista.
- Mora, D. (2009). Alcalde del Cantón Zaruma. Entrevista
- Flores, P. (2009). Federación de Asociaciones Productores Ecológicos del Sur (FOPECAFES). Entrevista
- Ordóñez, I. (2009). Presidente Asociación de Productores Agrícolas de Zaruma y Portovelo. Entrevista.
- Informe anual 2008 FAIR TRADE LABELING ORGANIZATION (FLO).
- FAIR TRADE LABELING ORGANIZATION (FLO)
www.fairtrade.net
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ (OIC)
www.oic.org
- CONSEJO CAFETALERO NACIONAL (COFENAC)
www.cofenac.com
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE EXPORTADORES DE CAFÉ (ANECAFE)
www.anecafe.org.ec
- CORPEI
www.corpei.org
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (BCE)
www.bce.fin.ec
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES PRODUCTORES ECOLÓGICOS DEL SUR (FOPECAFES)
www.fapecafes.org.ec/

- TRANSFAIR USA
www.transfairusa.org
- OXFAM CANADA
www.oxfam.ca
- STATISTICS CANADA
www.statscan.ca
- COFFEE ASSOCIATION OF CANADA
www.coffeeassoc.com
- Datos de EFTA en su anuario 2001-2003: El desafío del Comercio Justo.

ANEXOS



Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling

FLO standards are applicable to producers in the following countries:

AFRICA				
<i>Eastern Africa</i>	<i>Middle Africa</i>	<i>Northern Africa</i>	<i>Southern Africa</i>	<i>Western Africa</i>
Burundi Comoros Djibouti Eritrea Ethiopia Kenya Madagascar Malawi Mauritius Mozambique Rwanda Somalia Uganda United Republic of Tanzania Zambia Zimbabwe	Angola Cameroon Central African Republic Chad Congo Congo, Democratic Republic Equatorial Guinea Gabon Sao Tome and Principe	Algeria Egypt Libyan Arab Jamahiriya Morocco Sudan Tunisia	Botswana Lesotho Namibia South Africa Swaziland	Benin Burkina Faso Cape Verde Cote d'Ivoire Gambia Ghana Guinea Guinea-Bissau Liberia Mali Mauritania Niger Nigeria Senegal Sierra Leone Togo



Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling

FLO standards are applicable to producers in the following countries:

AFRICA				
<i>Eastern Africa</i>	<i>Middle Africa</i>	<i>Northern Africa</i>	<i>Southern Africa</i>	<i>Western Africa</i>
Burundi Comoros Djibouti Eritrea Ethiopia Kenya Madagascar Malawi Mauritius Mozambique Rwanda Somalia Uganda United Republic of Tanzania Zambia Zimbabwe	Angola Cameroon Central African Republic Chad Congo Congo, Democratic Republic Equatorial Guinea Gabon Sao Tome and Principe	Algeria Egypt Libyan Arab Jamahiriya Morocco Sudan Tunisia	Botswana Lesotho Namibia South Africa Swaziland	Benin Burkina Faso Cape Verde Cote d'Ivoire Gambia Ghana Guinea Guinea-Bissau Liberia Mali Mauritania Niger Nigeria Senegal Sierra Leone Togo



FONDO PARA LA CERTIFICACION DE PRODUCTORES

Directrices

1. Queremos

Queremos asegurarnos que todos los pequeños productores tienen la oportunidad de formar parte del Comercio Justo.

2. Tenemos un fondo para ayudarles

Algunas organizaciones de productores no pueden afrontar todos los costos asociados a obtener la certificación de Comercio Justo. Esto no debería ser una barrera para que se unan al Comercio Justo. Por eso, tenemos un fondo que puede asumir parte de las tasas de certificación, dependiendo de la organización y de la factura de *FLO-CERT GmbH*.

3. ¿Quién puede solicitar una ayuda?

Sólo organizaciones de pequeños productores pueden solicitar ayudas de este fondo.

Si Ud. es nuevo en Comercio Justo y no puede pagar la inspección inicial, puede solicitar una ayuda. Si ya es un miembro certificado de Comercio Justo y está a punto de ser reinspeccionado, también puede recibir una ayuda de este fondo.

Sin embargo, las tasas de inspecciones de seguimiento no pueden ser asumidas por este fondo.

En el siguiente cuadro se incluye una lista de requisitos que deben cumplir las solicitudes de ayuda.

Sólo se pueden recibir ayudas dos veces. Después de la segunda vez no se puede volver a solicitar una ayuda.

Criterios de elegibilidad de las solicitudes:	
Inspecciones iniciales:	Renovación de certificados:
<ul style="list-style-type: none"> • Organización de pequeños productores • Tener o poder encontrar un mercado para sus productos • Tener capacidad de exportación • Haber recibido la factura de certificación por parte de <i>FLO-CERT GmbH</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de pequeños productores • Tener o poder encontrar un mercado para sus productos • Tener capacidad de exportación • Haber recibido la factura de certificación por parte de <i>FLO-CERT GMBH</i>
Ha pasado el chequeo del <i>FLO-CERT</i>	Cumple con los estándares de Comercio Justo
Puede cumplir con los estándares de Comercio Justo	Debe haber completado todas las obligaciones contractuales de la certificación y no debe tener pagos adeudados de años anteriores con <i>FLO-CERT GmbH</i>
La tasa que debe pagar por la certificación debe ser superior al 10% de los beneficios netos de la organización en el año fiscal anterior completo.	La tasa que debe pagar por la renovación de la certificación debe ser superior al 10% de los beneficios netos de la organización en el año fiscal anterior completo.
	No haber recibido esta azuda anteriormente en dos ocasiones.

4. ¿Tengo posibilidades de éxito?

Estamos particularmente interesados en ayudar a productores

- de los países siguientes "Países Menos Desarrollados": Afganistán, Angola, Bangladesh, Benin, Bután, Burkina Faso, Burundi, Camboya, Cabo Verde, Chad, Comores, Djibouti, Guinea Ecuatorial, Eritrea, Etiopía, Gambia, Guinea, Guinea-Bissau, Haití, Islas Solomón, Kiribati, Laos, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Maldivas, Mali, Mauritania, Mozambique, Myanmar, Nepal, Níger, República Centroafricana, República Democrática del Congo, Ruanda, Samoa, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Sierra Leona, Somalia, Sudán, Tanzania, Timor Oriental, Togo, Tuvalu, Uganda, Vanuatu, Yemen, Zambia.

- Productores de los productos siguientes:

<u>Product</u>	<u>País de origen</u>	<u>Bonus adicional para orgánico</u>
Banano	todos los países	convencional y orgánico organico
Cacao	Ecuador (fino de aroma)	no
Cacao	México	sí
Cacao	Venezuela	no
Cacao	Haiti	no
Cacao	República Dominicana	sí
Cacao	Nicaragua	sí
Cacao	África	sí
Zumos orgánicos	todos los países	sí
Zumo de naranja (concentr. alta)	todos los países	sí
Azúcar	todos los países	sí
Vanilla	Madagascar, Indonesia, Papua Nueva Guinea	sí
Alogodón	todos los países	sí
Fruta Seca	África del Oeste	no

Si Ud. es un productor de productos que no están en esta lista o de un país que no está incluido en la lista anterior de PMD y no puede afrontar los costos totales de la tasa de certificación, por favor solicite de todos modos ayuda al fondo.

Sólo si se reciben demasiadas solicitudes y no podemos otorgar ayudas a todos los solicitantes daremos prioridad a los productores listados anteriormente.

Todas las solicitudes serán consideradas en las 4 semanas posteriores a la fecha límite. Inmediatamente después se informará del resultado.

5. ¿Cuánto puedo llegar a recibir?

Las ayudas pretenden dar apoyo financiero para las tasas de certificación. Las ayudas nunca cubren el monto total de la factura. Sólo un porcentaje de la tasa puede ser cubierto por las ayudas. El porcentaje restante debe ser pagado por Ud./Uds. directamente a *FLO-CERT GmbH*.

El monto de la ayuda depende del grado de su organización. Las tarifas siguientes son las ayudas máximas por tipo de productor. No se puede garantizar que las tarifas máximas serán aplicadas. En caso de que se reciban muchas solicitudes que merecen una ayuda, las

tarifas de co-financiación pueden reducirse para permitir que más productores se beneficien de una ayuda:

Las organizaciones de pequeños productores de primer grado pueden recibir hasta un máximo del 75% de la tasa de certificación.

Las organizaciones de productores de segundo y tercer grado pueden recibir hasta un máximo del 50% de la tasa de certificación.

6. ¿Qué necesito hacer para solicitar una ayuda?

Debe completar un formulario de solicitud para el Fondo de Certificación de Productores y firmarlo.

Junto al formulario completo debe enviar documentos de apoyo de su solicitud. Los siguientes documentos de apoyo son esenciales para su solicitud y deben ser adjuntados al formulario de solicitud de ayuda.

- a) Copia de la factura de *FLO-CERT GmbH* por la inspección inicial o la inspección de renovación.

Adicionalmente puede enviar los documentos mencionados a continuación (en caso de no haber podido completar alguno de los espacios del formulario).

- b) Balance financiero firmado del año fiscal completo más reciente (si es un solicitante inicial y aún no tiene una historia financiera, un listado de activos y pasivos puede ser aceptado).
- c) Copia firmada de la cuenta de beneficios y pérdidas del año fiscal completo más reciente (si es un solicitante inicial y aún no tiene una historia financiera, un listado de activos y pasivos puede ser aceptado).

Por favor tenga en cuenta que su solicitud no puede ser tramitada si falta alguno de los documentos mencionados anteriormente.

7. ¿Adónde debo enviar mi solicitud?

Las solicitudes, incluyendo todos los documentos de apoyo, deben ser enviadas como originales a la siguiente dirección:

FLO International eV
Producer Certification Fund
Bonner Talweg 177
53129 Bonn
Germany
Fax: +49 228 2421713
Email: fund@fairtrade.net

Las solicitudes pueden ser enviadas por correo electrónico, fax o correo postal.

Si tiene alguna pregunta antes de enviar su solicitud o sobre su solicitud, por favor envíe un mensaje de correo electrónico a fund@fairtrade.net y le contestaremos tan pronto como nos sea posible.

8. ¿Cuándo debo enviar mi solicitud?

Puede enviar su solicitud en cualquier momento del año, pero por favor tenga en cuenta que la evaluación se hace a finales de cada mes.

9. ¿Qué sucede una vez que he enviado mi solicitud?

FLO International e.V. evaluará todas las solicitudes recibidas en un plazo de 4 semanas a partir de la fecha límite e informará inmediatamente de los resultados de la evaluación.

Si tiene preguntas sobre el proceso de solicitud de una ayuda, puede contactarnos en cualquier momento. Del mismo modo, nosotros podemos ponernos en contacto con Ud. antes de la evaluación en caso de que necesitemos alguna información que apoye su solicitud.

Los solicitantes que hayan sido aceptados serán contactados para informarles sobre el monto de la ayuda que recibirán. Se le solicitará a su organización que transfiera su contribución (al menos el 25% del monto total de la factura) directamente a *FLO-CERT GmbH*. Tan pronto como *FLO-CERT GmbH* haya recibido esta contribución, el monto de la ayuda del Fondo de Certificación de Productores será transferida a *FLO-CERT GmbH* para que se pueda emitir la factura correspondiente. A continuación Ud. podrá acordar una visita de inspección con *FLO-CERT GmbH*. Si su solicitud de ayuda ha sido exitosa pero ud. ya ha pagado su factura por adelantado, la ayuda podrá ser transferida directamente a la cuenta bancaria local de su organización. Sin embargo, para evitar los costos asociados a las transferencias bancarias es aconsejable que *FLO-CERT GmbH* pueda emitirle una nota de crédito que Ud. podrá deducir de futuras tasas de inspección.

10. Solicitudes no aceptadas

Razón	Siguientes pasos
Los documentos eran incompletos o inadecuados	Por favor mandar los documentos que faltan cuanto antes y su solicitud será considerada en la próxima ronda de evaluación
Se recibió su solicitud pasada la fecha límite	Su solicitud se evaluará en la próxima ronda de evaluación
Se recibieron demasiadas solicitud para proporcionar ayuda a todos	Su solicitud se evaluará automáticamente en la próxima ronda de evaluación

11. Publicación de solicitudes aceptadas

En caso que su organización reciba la ayuda del Fondo para la Certificación de los Productores, Ud. acepta que el nombre de su organización pueda ser publicado en el Boletín de FLO, la página web etc.

Septiembre 2007

FORMULARIO PARA SOLICITUDES FAIRTRADE

A - Datos de contacto de la organización a certificar:

Nombre de la Organización:

Persona de contacto:

Puesto en la organización:

Dirección física:

Ciudad:

País:

Teléfono:

Fax:

E-mail:

Envíen este formulario a:

North, East and South Asia:

Latinoamerica y el Caribe:

Africa, includes Palestine:

Europe, Middle East, North America, New Zealand,

Australia, Pacific Islands, Japan, Hong Kong:

France

Asia-applications@flo-cert.netLatinoamerica-solicitudes@flo-cert.netAfrica-applications@flo-cert.netApplications@flo-cert.netCertificationfrance@flo-cert.net

FLO-CERT GmbH

Departamento de Solicitudes

Bonner Talweg 177

53129 Bonn / Germany

B - Especificuen en la siguiente tabla el producto que será certificado (marquen la casilla correspondiente e indiquen el tipo de producto y su forma), indiquen también si es orgánico:

Categoría de producto	Tipo de producto	Forma del producto	Orgánico	País de origen
<input type="checkbox"/> Banano			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Cacao			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Café* ¹			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Algodón			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Fruta deshidratada* ²			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Flores cortadas y plantas ornamentales			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Fruta fresca * ³ y verdura fresca* ⁴			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Hierbas aromáticas / Especies* ⁵			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Miel			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Jugos* ⁶			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Nueces / Semillas oleaginosas* ⁷			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Quinoa			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Arroz			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Balones deportivos			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Azúcar			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Té* ⁸			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Uvas de vino			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Haba de soja			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Otros: _____			<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Productos compuestos* ⁹	A especificar en el apartado C			

*1 Posibles tipos de café: Arábica, Robusta

*2 Posibles tipos de Frutas deshidratadas: Manzana, Albaricoque, Banano, Dátil, Mango, Piña, Pasas, Sultanas.

*3 Posibles tipos de Frutas frescas: Manzana, Aguacate, Coco, Uvas, Limón, Lima, Lichi, Mango, Naranja, Pera, Piña, Ciruela, Cítricos.

*4 Posibles tipos de Vegetales frescos: Judías/ Alubias/ Ejotes verdes, Pimiento verde, Patata/ Papa nueva, Pimiento rojo y amarillo.

*5 Posibles tipos de Hierbas aromáticas y Especies: Macis, Vainilla, Alcaravea, Clavo, Comino, Nuez moscada, Pimienta, Azafrán, Albahaca, Chiles, Cilantro, Jengibre, Limoncillo/ hierba limón, Perejil, Cardamomo, Canela, Cúrcuma.

*6 Posibles tipos de Jugos: Combinados, Manzana, Toronja, Naranja, Piña, Mango, Banano, Maracuyá.

*7 Posibles tipos de Nueces/ semillas oleaginosas: Maní/ Cacahuete, Sésamo, Anacardo, Nueces de Macadamia, Olivas.

*8 Posibles tipos de Té: Incluido té de hierbas: Manzanilla, Hibisco, Menta, Té rojo Rooibos.

*9 Un producto compuesto es un producto terminado o al consumidor final, manufacturado o procesado, compuesto por más de un ingrediente, cuando al menos uno de ellos es un Producto Certificado Fairtrade.

C - Solamente para Productos Compuestos

Completen este apartado si desea elaborar productos compuestos Fairtrade

Detallen en la siguiente tabla los ingredientes Certificados Fairtrade que utiliza para su producto compuesto:

Ingrediente Certificado Fairtrade	% por peso seco del producto

Indiquen el producto compuesto que desean elaborar: _____

Especifiquen todos los ingredientes No Fairtrade que utilizan en su producto compuesto: _____

D - Determinando su tipo de Organización

¿Su organización quiere cultivar un producto Fairtrade?

<input type="checkbox"/> Sí	Completen <u>solamente</u> la sección E
<input type="checkbox"/> No	Completen <u>solamente</u> las secciones F y G

E - Organización de productores Fairtrade: es una organización que cultiva un producto Fairtrade

Especifiquen el tipo de organización marcando la casilla correspondiente :

<input type="checkbox"/> Organización de Pequeños Productores: 1^{er} grado (Cooperativas, Asociaciones...) Una organización de 1 ^{er} grado es aquella organización de pequeños productores controlada democráticamente por sus miembros. La mayoría de los miembros de la organización son pequeños productores que no dependen estructuralmente del trabajo contratado permanente, sino de su propio trabajo y el de sus familias.	<input type="checkbox"/> Plantación Son empresas que dependen estructuralmente de trabajo contratado. Una plantación se considera única cuando tiene un solo un lugar de producción, donde una gestión central es responsable de las condiciones laborales de sus trabajadores.
<input type="checkbox"/> Organización de Pequeños Productores: 2^o grado (Federaciones, Sindicatos, etc.) Una organización de 2 ^o grado es aquella que está formada por organizaciones de 1 ^{er} grado (miembros) legalmente afiliadas en un 2 ^o grado.	<input type="checkbox"/> Multi Plantaciones Son empresas que dependen estructuralmente de trabajo contratado y cuentan con más de una plantación/ lugar de producción con administración independiente, pero solo una gestión central es responsable de las condiciones laborales de los trabajadores en todos los lugares de producción.
<input type="checkbox"/> Organización de Pequeños Productores: 3^{er} grado Una organización de 3 ^{er} grado es una organización de pequeños productores formada por miembros de 2 ^o grado legalmente afiliados en un 3 ^{er} grado.	<input type="checkbox"/> Fábrica (Solamente par abalones deportivos)
<input type="checkbox"/> Producción por contrato (Solamente para Arroz de la India y Algodón de la India y Pakistán)	<input type="checkbox"/> Otros (Especifiquen) _____

Especifiquen si están exportando ustedes mismos o si venden a un exportador externo: _____

F - Organización comercial Fairtrade: es una organización que compra, vende y eventualmente transforma el producto Fairtrade

Especifiquen el tipo de organización marcando la casilla correspondiente :

<input type="checkbox"/> Procesador Empresa transforma el producto en el país de producción original.	<input type="checkbox"/> Distribuidor Empresa (en el país de destino) que compra y vende productos sin transformarlos y que no compra directamente del país de producción original.
<input type="checkbox"/> Exportador Empresa vende los productos desde el país de producción original.	<input type="checkbox"/> Subcontratista Empresa que proporciona un servicio pero que no toma posesión legal del producto.
<input type="checkbox"/> Importador Empresa que compra los productos directamente del país de producción.	<input type="checkbox"/> Agente Empresa o persona que ayuda a comprar o vender pero no toma posesión legal del producto.
<input type="checkbox"/> Fabricante Una empresa transforma el producto fuera del país de producción original.	<input type="checkbox"/> Licenciatario Al final de la cadena de abastecimiento hay una empresa que posee una licencia Fairtrade la cual le da derecho a usar el sello Fairtrade en los productos certificados Fairtrade. Estas licencias no son otorgadas por FLO-CERT, sino por las 20 iniciativas nacionales de sellado (Lis por sus siglas en Inglés). La empresa licenciataria vende directamente al consumidor final o al minorista y puede solicitar a los proveedores que pongan el logo en su nombre.

i- Preguntas adicionales solamente para empresas comerciales:

En qué países tienen intención de vender?	
Quieren vender el producto ya empaquetado para el consumo?	
Tienen intención de vender el producto con su propia marca?	
En un cuestionario posterior les preguntaremos por proveedores y clientes que también deberán estar certificados fairtrade. En caso de que no lo estuvieran, ¿han enviado la solicitud con FLO-CERT?	

La evaluación de este formulario de solicitud es gratuita.

Se les informará del resultado de la evaluación **en el transcurso de 4 semanas** y recibirán cuestionarios posteriores tras la aprobación. Esta solicitud es el primer paso de un proceso de solicitud más detallado. Para la posterior coordinación y evaluación de su solicitud, FLO-CERT cobrará una **cuota de solicitud de 500 €**.

Para obtener más información sobre el proceso de solicitud y las cuotas relacionadas, por favor consulten la página Web de FLO www.flo-cert.net. La información sobre los Criterios Fairtrade pueden encontrarla en www.fairtrade.net.



PC Certified

Cooperativa Cafetalera Sanmarqueña Ltda
Barrio El Cafetal
San Marcos de Colon, Choluteca,
HONDURAS

This confirms that the above producer organisation is certified by FLO-Cert GmbH against FLO Standards and is authorised to sell the following FLO Fairtrade Products.

<u>FLO Status</u>	<u>Product(s)</u>
PC Certified	Coffee:

This certificate is valid until

31 March 2008

FLO Certification ID 734

Date of Issue

29 March 2007

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ruediger Meyer".

Ruediger Meyer, Managing Director

FLO Cert GmbH, Bonner Talweg 177, 53129 Bonn, Germany
Tel +49 228 24930 Fax +49 228 249 3120 www.fairtrade.net

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO
ESTADO DE RESULTADOS (COMERCIO TRADICIONAL)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$ 3.300	\$ 10.560	\$ 367.150	\$ 565.971	\$ 599.929	\$ 635.925	\$ 674.080	\$ 714.525	\$ 757.397	\$ 802.840
Venta de Café	\$ 0	\$ 0	\$ 355.956	\$ 565.971	\$ 599.929	\$ 635.925	\$ 674.080	\$ 714.525	\$ 757.397	\$ 802.840
Precio Individual	\$ 158	\$ 168	\$ 178	\$ 189	\$ 200	\$ 212	\$ 225	\$ 238	\$ 252	\$ 268
Cantidad (Sacos 60Kg.)	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
Venta de Plátano	\$ 3.300	\$ 10.560	\$ 11.194	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
EGRESOS	\$ 150.912	\$ 83.490	\$ 132.350	\$ 122.512	\$ 128.079	\$ 133.852	\$ 139.971	\$ 146.458	\$ 153.334	\$ 160.622
Gastos Operacionales	\$ 138.612	\$ 70.452	\$ 118.530	\$ 107.863	\$ 112.550	\$ 117.392	\$ 122.524	\$ 127.963	\$ 133.730	\$ 139.842
Material de siembra	\$ 66.180	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Eliminación del cafetal viejo	\$ 6.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Regulación de sombra	\$ 0	\$ 3.000	\$ 3.180	\$ 3.371	\$ 3.573	\$ 3.787	\$ 4.015	\$ 4.256	\$ 4.511	\$ 4.782
Trazado y valizado	\$ 2.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Huequeado	\$ 12.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Plantación de café	\$ 12.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Plantación de plátano y guaba	\$ 2.400	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Control de malezas	\$ 2.040	\$ 13.260	\$ 12.630	\$ 13.388	\$ 14.191	\$ 15.043	\$ 15.945	\$ 16.902	\$ 17.916	\$ 18.991
Podas	\$ 0	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 3.816	\$ 4.045	\$ 4.288	\$ 4.545	\$ 4.818	\$ 5.107	\$ 5.413
Control fitosanitario	\$ 4.212	\$ 5.412	\$ 8.004	\$ 8.484	\$ 8.993	\$ 9.533	\$ 10.105	\$ 10.711	\$ 11.354	\$ 12.035
Muestreo y análisis de suelo	\$ 1.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Fertilización	\$ 24.480	\$ 24.780	\$ 30.540	\$ 31.740	\$ 31.860	\$ 31.860	\$ 31.860	\$ 31.860	\$ 31.860	\$ 31.860
Mantenimiento del plátano	\$ 2.400	\$ 12.000	\$ 6.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cosecha del plátano	\$ 3.000	\$ 9.600	\$ 10.176	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cosecha y beneficio del café	\$ 0	\$ 0	\$ 44.400	\$ 47.064	\$ 49.888	\$ 52.881	\$ 56.054	\$ 59.417	\$ 62.982	\$ 66.761
Gastos Administrativos	\$ 12.300	\$ 13.038	\$ 13.820	\$ 14.649	\$ 15.528	\$ 16.460	\$ 17.448	\$ 18.495	\$ 19.604	\$ 20.781
Alquiler de Oficina	\$ 1.440	\$ 1.526	\$ 1.618	\$ 1.715	\$ 1.818	\$ 1.927	\$ 2.043	\$ 2.165	\$ 2.295	\$ 2.433
Honorarios Profesionales	\$ 5.400	\$ 5.724	\$ 6.067	\$ 6.431	\$ 6.817	\$ 7.226	\$ 7.660	\$ 8.120	\$ 8.607	\$ 9.123
Sueldos Salarios	\$ 3.600	\$ 3.816	\$ 4.045	\$ 4.288	\$ 4.545	\$ 4.818	\$ 5.107	\$ 5.413	\$ 5.738	\$ 6.082
Combustible	\$ 960	\$ 1.018	\$ 1.079	\$ 1.143	\$ 1.212	\$ 1.285	\$ 1.362	\$ 1.443	\$ 1.530	\$ 1.622
Agua	\$ 180	\$ 191	\$ 202	\$ 214	\$ 227	\$ 241	\$ 255	\$ 271	\$ 287	\$ 304
Luz	\$ 300	\$ 318	\$ 337	\$ 357	\$ 379	\$ 401	\$ 426	\$ 451	\$ 478	\$ 507
Teléfono	\$ 180	\$ 191	\$ 202	\$ 214	\$ 227	\$ 241	\$ 255	\$ 271	\$ 287	\$ 304
Internet	\$ 240	\$ 254	\$ 270	\$ 286	\$ 303	\$ 321	\$ 340	\$ 361	\$ 383	\$ 405
EBIT	-\$ 147.612	-\$ 72.930	\$ 234.800	\$ 443.458	\$ 471.850	\$ 502.073	\$ 534.109	\$ 568.067	\$ 604.063	\$ 642.218
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.750	\$ 22.275	\$ 19.800	\$ 17.325	\$ 14.850	\$ 12.375	\$ 9.900
EBT	-\$ 147.612	-\$ 72.930	\$ 234.800	\$ 418.708	\$ 449.575	\$ 482.273	\$ 516.784	\$ 553.217	\$ 591.688	\$ 632.318
Impuesto a la Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 58.700	\$ 104.677	\$ 112.394	\$ 120.568	\$ 129.196	\$ 138.304	\$ 147.922	\$ 158.080
UTILIDAD NETA	-\$ 147.612	-\$ 72.930	\$ 176.100	\$ 314.031	\$ 337.182	\$ 361.705	\$ 387.588	\$ 414.913	\$ 443.766	\$ 474.239

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO
ESTADO DE RESULTADOS (COMERCION JUSTO)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$3.300	\$10.560	\$485.353	\$753.913	\$799.148	\$847.097	\$897.923	\$951.798	\$1.008.906	\$1.069.440
Venta de Café	\$0	\$0	\$474.159	\$753.913	\$799.148	\$847.097	\$897.923	\$951.798	\$1.008.906	\$1.069.440
Precio Individual	\$211	\$224	\$237	\$251	\$266	\$282	\$299	\$317	\$336	\$356
Cantidad (Sacos 60Kg.)	\$0	\$0	\$2.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
Venta de Plátano	\$3.300	\$10.560	\$11.194	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EGRESOS	\$154.112	\$90.057	\$138.168	\$128.546	\$134.341	\$140.357	\$146.733	\$153.492	\$160.657	\$168.251
Gastos Operacionales	\$138.612	\$73.627	\$120.753	\$110.085	\$114.773	\$119.614	\$124.746	\$130.186	\$135.952	\$142.064
Material de siembra	\$66.180	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Eliminación del cafetal viejo	\$6.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Regulación de sombra	\$0	\$3.000	\$3.180	\$3.371	\$3.573	\$3.787	\$4.015	\$4.256	\$4.511	\$4.782
Trazado y valizado	\$2.400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Huequeado	\$12.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Plantación de café	\$12.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Plantación de plátano y guaba	\$2.400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Control de malezas	\$2.040	\$13.260	\$12.630	\$13.388	\$14.191	\$15.043	\$15.945	\$16.902	\$17.916	\$18.991
Podas	\$0	\$2.400	\$3.600	\$3.816	\$4.045	\$4.288	\$4.545	\$4.818	\$5.107	\$5.413
Control fitosanitario	\$4.212	\$5.412	\$8.004	\$8.484	\$8.993	\$9.533	\$10.105	\$10.711	\$11.354	\$12.035
Muestreo y análisis de suelo	\$1.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Fertilización	\$24.480	\$24.780	\$30.540	\$31.740	\$31.860	\$31.860	\$31.860	\$31.860	\$31.860	\$31.860
Mantenimiento del plátano	\$2.400	\$12.000	\$6.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cosecha del plátano	\$3.000	\$9.600	\$10.176	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Cosecha y beneficio del café	\$0	\$0	\$44.400	\$47.064	\$49.888	\$52.881	\$56.054	\$59.417	\$62.982	\$66.761
Certificación	\$0	\$3.175	\$2.223	\$2.223	\$2.223	\$2.223	\$2.223	\$2.223	\$2.223	\$2.223
Gastos Administrativos	\$15.500	\$16.430	\$17.416	\$18.461	\$19.568	\$20.742	\$21.987	\$23.306	\$24.705	\$26.187
Alquiler de Oficina	\$1.440	\$1.526	\$1.618	\$1.715	\$1.818	\$1.927	\$2.043	\$2.165	\$2.295	\$2.433
Honorarios Profesionales	\$5.400	\$5.724	\$6.067	\$6.431	\$6.817	\$7.226	\$7.660	\$8.120	\$8.607	\$9.123
Sueldos Salarios	\$3.600	\$3.816	\$4.045	\$4.288	\$4.545	\$4.818	\$5.107	\$5.413	\$5.738	\$6.082
Capatción	\$3.200	\$3.392	\$3.596	\$3.811	\$4.040	\$4.282	\$4.539	\$4.812	\$5.100	\$5.406
Combustible	\$960	\$1.018	\$1.079	\$1.143	\$1.212	\$1.285	\$1.362	\$1.443	\$1.530	\$1.622
Agua	\$180	\$191	\$202	\$214	\$227	\$241	\$255	\$271	\$287	\$304
Luz	\$300	\$318	\$337	\$357	\$379	\$401	\$426	\$451	\$478	\$507
Teléfono	\$180	\$191	\$202	\$214	\$227	\$241	\$255	\$271	\$287	\$304
Internet	\$240	\$254	\$270	\$286	\$303	\$321	\$340	\$361	\$383	\$405
EBIT	-\$150.812	-\$79.497	\$347.185	\$625.367	\$664.807	\$706.740	\$751.190	\$798.306	\$848.249	\$901.189
Intereses	\$0	\$0	\$0	\$24.750	\$22.275	\$19.800	\$17.325	\$14.850	\$12.375	\$9.900
EBT	-\$150.812	-\$79.497	\$347.185	\$600.617	\$642.532	\$686.940	\$733.865	\$783.456	\$835.874	\$891.289
Impuesto a la Renta	\$0	\$0	\$86.796	\$150.154	\$160.633	\$171.735	\$183.466	\$195.864	\$208.969	\$222.822
UTILIDAD NETA	-\$150.812	-\$79.497	\$260.388	\$450.463	\$481.899	\$515.205	\$550.398	\$587.592	\$626.906	\$668.467
PRIMA COMERCIO JUSTO	\$0	\$0	\$26.400	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600
PRIMA UNITARIA			\$440	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660
UTILIDAD POR ASOCIADO	-\$2.514	-\$1.325	\$3.900	\$6.848	\$7.372	\$7.927	\$8.513	\$9.133	\$9.788	\$10.481

**ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO
ESTADO DE RESULTADOS (COMERCIO TRADICIONAL)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$ 3.300	\$ 10.560	\$ 367.150	\$ 565.971	\$ 599.929	\$ 635.925	\$ 674.080	\$ 714.525	\$ 757.397	\$ 802.840
EGRESOS	\$ 150.912	\$ 83.490	\$ 132.350	\$ 122.512	\$ 128.079	\$ 133.852	\$ 139.971	\$ 146.458	\$ 153.334	\$ 160.622
Gastos Operacionales	\$ 138.612	\$ 70.452	\$ 118.530	\$ 107.863	\$ 112.550	\$ 117.392	\$ 122.524	\$ 127.963	\$ 133.730	\$ 139.842
Gastos Administrativos	\$ 12.300	\$ 13.038	\$ 13.820	\$ 14.649	\$ 15.528	\$ 16.460	\$ 17.448	\$ 18.495	\$ 19.604	\$ 20.781
EBIT	-\$ 147.612	-\$ 72.930	\$ 234.800	\$ 443.458	\$ 471.850	\$ 502.073	\$ 534.109	\$ 568.067	\$ 604.063	\$ 642.218
Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 24.750	\$ 22.275	\$ 19.800	\$ 17.325	\$ 14.850	\$ 12.375	\$ 9.900
EBT	-\$ 147.612	-\$ 72.930	\$ 234.800	\$ 418.708	\$ 449.575	\$ 482.273	\$ 516.784	\$ 553.217	\$ 591.688	\$ 632.318
Impuesto a la Renta	\$ 0	\$ 0	\$ 58.700	\$ 104.677	\$ 112.394	\$ 120.568	\$ 129.196	\$ 138.304	\$ 147.922	\$ 158.080
UTILIDAD NETA	-\$ 147.612	-\$ 72.930	\$ 176.100	\$ 314.031	\$ 337.182	\$ 361.705	\$ 387.588	\$ 414.913	\$ 443.766	\$ 474.239

Fuentes: Consejo Nacional Cafetalero (COFENAC) y Corporación Financiera Nacional (CFN)

Elaboración: Los Autores

**ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO
ESTADO DE RESULTADOS (COMERCION JUSTO)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	\$3.300	\$10.560	\$485.353	\$753.913	\$799.148	\$847.097	\$897.923	\$951.798	\$1.008.906	\$1.069.440
EGRESOS	\$154.112	\$90.057	\$138.168	\$128.546	\$134.341	\$140.357	\$146.733	\$153.492	\$160.657	\$168.251
Gastos Operacionales	\$138.612	\$73.627	\$120.753	\$110.085	\$114.773	\$119.614	\$124.746	\$130.186	\$135.952	\$142.064
Gastos Administrativos	\$15.500	\$16.430	\$17.416	\$18.461	\$19.568	\$20.742	\$21.987	\$23.306	\$24.705	\$26.187
EBIT	-\$150.812	-\$79.497	\$347.185	\$625.367	\$664.807	\$706.740	\$751.190	\$798.306	\$848.249	\$901.189
Intereses	\$0	\$0	\$0	\$24.750	\$22.275	\$19.800	\$17.325	\$14.850	\$12.375	\$9.900
EBT	-\$150.812	-\$79.497	\$347.185	\$600.617	\$642.532	\$686.940	\$733.865	\$783.456	\$835.874	\$891.289
Impuesto a la Renta	\$0	\$0	\$86.796	\$150.154	\$160.633	\$171.735	\$183.466	\$195.864	\$208.969	\$222.822
UTILIDAD NETA	-\$150.812	-\$79.497	\$260.388	\$450.463	\$481.899	\$515.205	\$550.398	\$587.592	\$626.906	\$668.467
PRIMA COMERCIO JUSTO	\$0	\$0	\$26.400	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600	\$39.600
PRIMA UNITARIA			\$440	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660	\$660
UTILIDAD POR ASOCIADO	-\$2.514	-\$1.325	\$3.900	\$6.848	\$7.372	\$7.927	\$8.513	\$9.133	\$9.788	\$10.481

Fuentes: Consejo Nacional Cafetalero (COFENAC) y Corporación Financiera Nacional (CFN)

Elaboración: Los Autores

ANEXO 7

ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO (Corporación Financiera Nacional)

MONTO	\$ 250.000,00
INTERES	0,11%
PAGOS	1 anual
PLAZO	10 años con 3 años de gracia
CAPITAL	\$ 25.000,00

PERIODO	INICIO	PAGO CAPITAL	INTERES	SALDO	PAGO INTERES	PAGO ANUAL
1	\$ 250.000,00	\$ 25.000,00	\$ (24.750,00)	\$ 225.000,00	\$ 24.750,00	\$ 49.750,00
2	\$ 225.000,00	\$ 25.000,00	\$ (22.275,00)	\$ 200.000,00	\$ 22.275,00	\$ 47.275,00
3	\$ 200.000,00	\$ 25.000,00	\$ (19.800,00)	\$ 175.000,00	\$ 19.800,00	\$ 44.800,00
4	\$ 175.000,00	\$ 25.000,00	\$ (17.325,00)	\$ 150.000,00	\$ 17.325,00	\$ 42.325,00
5	\$ 150.000,00	\$ 25.000,00	\$ (14.850,00)	\$ 125.000,00	\$ 14.850,00	\$ 39.850,00
6	\$ 125.000,00	\$ 25.000,00	\$ (12.375,00)	\$ 100.000,00	\$ 12.375,00	\$ 37.375,00
7	\$ 100.000,00	\$ 25.000,00	\$ (9.900,00)	\$ 75.000,00	\$ 9.900,00	\$ 34.900,00
8	\$ 75.000,00	\$ 25.000,00	\$ (7.425,00)	\$ 50.000,00	\$ 7.425,00	\$ 32.425,00
9	\$ 50.000,00	\$ 25.000,00	\$ (4.950,00)	\$ 25.000,00	\$ 4.950,00	\$ 29.950,00
10	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ (2.475,00)	\$ -	\$ 2.475,00	\$ 27.475,00

Fuente: Corporación Financiera Nacional (CFN)

Elaboración: Los Autores

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO

FLUJO DE EFECTIVO (COMERCIO JUSTO)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO OPERACIONAL											
Recibido de Clientes		\$ 3.300	\$ 10.560	\$ 485.353	\$ 753.913	\$ 799.148	\$ 847.097	\$ 897.923	\$ 951.798	\$ 1.008.906	\$ 1.069.440
Pago a Proveedores		\$ 138.612	\$ 73.627	\$ 120.753	\$ 110.085	\$ 114.773	\$ 119.614	\$ 124.746	\$ 130.186	\$ 135.952	\$ 142.064
Pago Empleados y otros		\$ 15.500	\$ 16.430	\$ 17.416	\$ 18.461	\$ 19.568	\$ 20.742	\$ 21.987	\$ 23.306	\$ 24.705	\$ 26.187
Pago Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.750	\$ 22.275	\$ 19.800	\$ 17.325	\$ 14.850	\$ 12.375	\$ 9.900
Pago de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ 86.796	\$ 150.154	\$ 160.633	\$ 171.735	\$ 183.466	\$ 195.864	\$ 208.969	\$ 222.822
Total Flujo Operacional		\$ (150.812)	\$ (79.497)	\$ 347.185	\$ 600.617	\$ 642.532	\$ 686.940	\$ 733.865	\$ 783.456	\$ 835.874	\$ 891.289
FLUJO FINANCIERO											
Recibido de Bancos		\$ 125.000	\$ 125.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagado a Bancos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Total Flujo Financiero		\$ 125.000	\$ 125.000	\$ -	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)
FLUJO NETO	\$ (262.175,00)	\$ (25.812)	\$ 45.503	\$ 347.185	\$ 575.617	\$ 617.532	\$ 661.940	\$ 708.865	\$ 758.456	\$ 810.874	\$ 866.289
Saldo Inicial		\$ -	\$ (25.812)	\$ 45.503	\$ 347.185	\$ 575.617	\$ 617.532	\$ 661.940	\$ 708.865	\$ 758.456	\$ 810.874
Saldo Final		\$ (25.812)	\$ 19.691	\$ 392.688	\$ 922.802	\$ 1.193.149	\$ 1.279.472	\$ 1.370.805	\$ 1.467.320	\$ 1.569.330	\$ 1.677.163
TIR	68,37%										
VAN	\$ 1.000.716										

Fuentes: Consejo Nacional Cafetalero (COFENAC) y Corporación Financiera Nacional (CFN)

Elaboración: Los Autores

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
Terreno	\$ 210.000
Costo de Certificación	\$ 3.175
Vehículo	\$ 30.000
Equipos de computación	\$ 6.000
Muebles de oficina	\$ 8.000
Capacitación	\$ 5.000
TOTAL	\$ 262.175

Considerando un precio de \$3500/ha.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE ZARUMA Y PORTOVELO

FLUJO DE EFECTIVO (COMERCIO TRADICIONAL)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FLUJO OPERACIONAL											
Recibido de Clientes		\$ 3.300	\$ 10.560	\$ 367.150	\$ 565.971	\$ 599.929	\$ 635.925	\$ 674.080	\$ 714.525	\$ 757.397	\$ 802.840
Pago a Proveedores		\$ 138.612	\$ 70.452	\$ 118.530	\$ 107.863	\$ 112.550	\$ 117.392	\$ 122.524	\$ 127.963	\$ 133.730	\$ 139.842
Pago Empleados y otros		\$ 12.300	\$ 13.038	\$ 13.820	\$ 14.649	\$ 15.528	\$ 16.460	\$ 17.448	\$ 18.495	\$ 19.604	\$ 20.781
Pago Intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.750	\$ 22.275	\$ 19.800	\$ 17.325	\$ 14.850	\$ 12.375	\$ 9.900
Pago de Impuestos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.700	\$ 104.677	\$ 112.394	\$ 120.568	\$ 129.196	\$ 138.304	\$ 147.922
Total Flujo Operacional		\$ (147.612)	\$ (72.930)	\$ 234.800	\$ 418.708	\$ 449.575	\$ 482.273	\$ 516.784	\$ 553.217	\$ 591.688	\$ 632.318
FLUJO FINANCIERO											
Recibido de Bancos		\$ 125.000	\$ 125.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pagado a Bancos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Total Flujo Financiero		\$ 125.000	\$ 125.000	\$ -	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)	\$ (25.000)
FLUJO NETO	\$ (254.000,00)	\$ (22.612)	\$ 52.070	\$ 234.800	\$ 393.708	\$ 424.575	\$ 457.273	\$ 491.784	\$ 528.217	\$ 566.688	\$ 607.318
Saldo Inicial		\$ -	\$ (22.612)	\$ 52.070	\$ 234.800	\$ 393.708	\$ 424.575	\$ 457.273	\$ 491.784	\$ 528.217	\$ 566.688
Saldo Final		\$ (22.612)	\$ 29.458	\$ 286.870	\$ 628.508	\$ 818.284	\$ 881.848	\$ 949.057	\$ 1.020.001	\$ 1.094.905	\$ 1.174.006
TIR		57,61%									
VAN		\$ 693.672									

Fuentes: Consejo Nacional Cafetalero (COFENAC) y Corporación Financiera Nacional (CFN)

Elaboración: Los Autores

PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
Terreno	\$ 210.000
Costos de Certificación	
Vehículo	\$ 30.000
Equipos de computación	\$ 6.000
Muebles de oficina	\$ 8.000
Capacitación	
TOTAL	\$ 254.000

Considerando un precio de \$3500/ha.

ESCENARIO 1 (baja de precios)

PRECIOS AÑO 2006
TABLA DE PRECIOS MÍNIMOS Y PRIMA DE COMERCIO JUSTO

Producto	Unidad	Moneda	Precio Mínimo CJ	Precio FOB	Premio Orgánico	Prima CJ	Total	Total (kg.)
Café	LIBRA	USD	1,25	0	0,25	0,1	1,6	3,52
Café	LIBRA	USD	0	1,13	-	0	1,13	2,49

Fuente: <http://www.fairtrade.net>

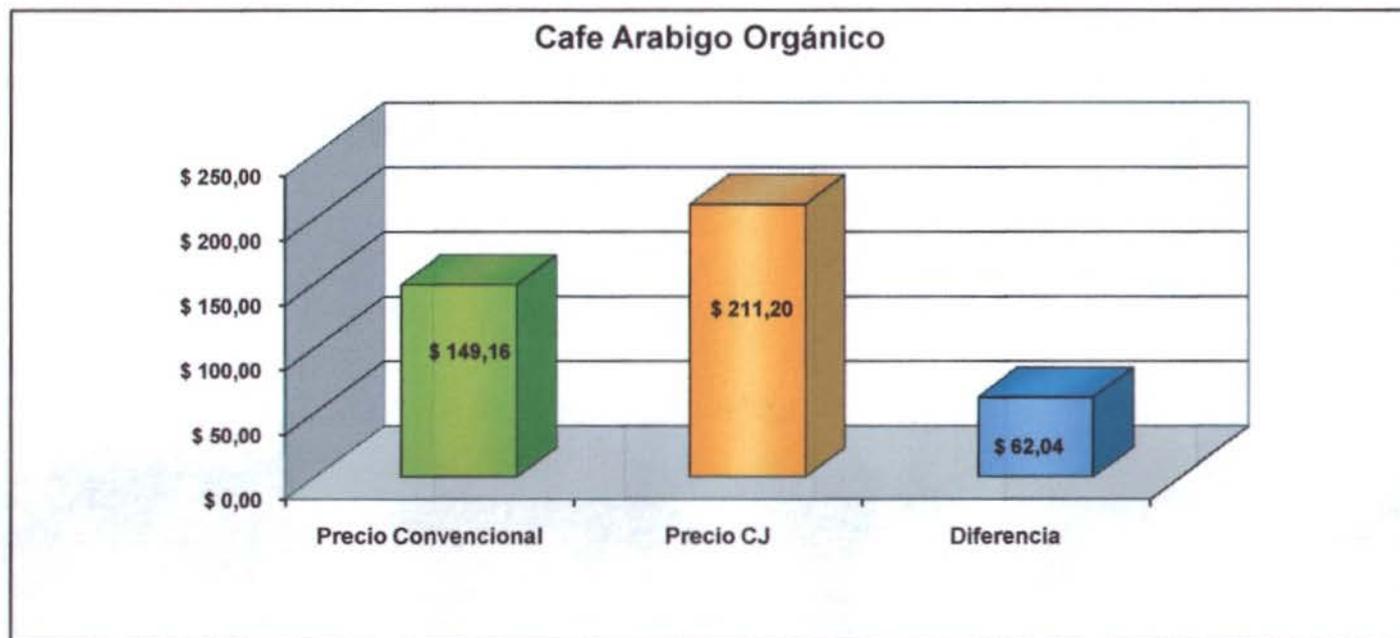
Elaborado por: Los Autores

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS 2010
Sacos 60 Kg

Producto	Calidad	Precio Convencional	Precio CJ	Diferencia	%
Café	Orgánico	\$ 149,16	\$ 211,20	\$ 62,04	42%

Fuentes: OIC y FLO

Elaborado por: Los Autores



Fuentes: OIC y FLO

Elaborado por: Los Autores

ESCENARIO 2 (alza de precios)

PRECIOS AÑO 2009

TABLA DE PRECIOS MÍNIMOS Y PRIMA DE COMERCIO JUSTO

Producto	Unidad	Moneda	Precio Mínimo CJ	Precio FOB	Premio Orgánico	Prima CJ	Total	Total (kg.)
Café	LIBRA	USD	1,25	1,42	0,25	0,1	1,77	3,89
Café	LIBRA	USD	0	1,42	-	0	1,42	3,12

Fuente: <http://www.fairtrade.net>

Elaborado por: Los Autores

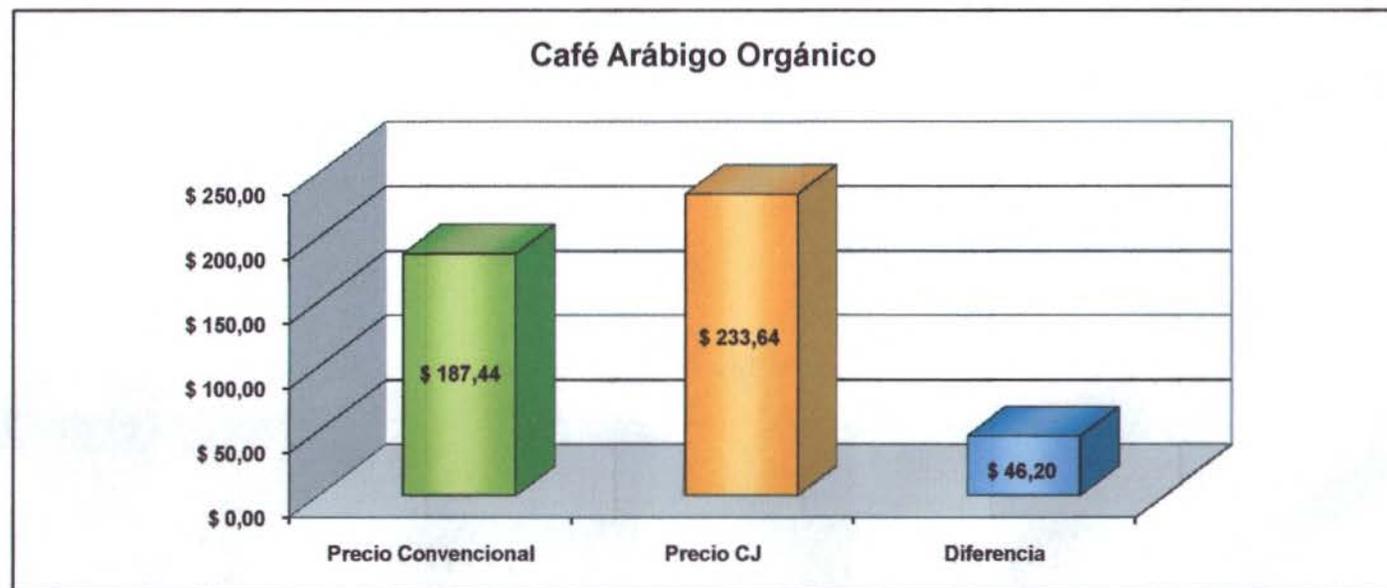
CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS 2010

Sacos 60 Kg

Producto	Calidad	Precio Convencional	Precio CJ	Diferencia	%
Café	Orgánico	\$ 187,44	\$ 233,64	\$ 46,20	25%

Fuentes: OIC y FLO

Elaborado por: Los Autores



Fuentes: OIC y FLO

Elaborado por: Los Autores

ANEXO 12

ASOCIACION DE CAFETALEROS DE ZARUMA

1. ¿Desde cuando existe la asociación?
2. ¿Cuántos miembros tiene la asociación?
3. ¿A que sectores pertenecen los integrantes?
4. ¿Que actividades o procesos realiza la asociación?
5. ¿Cuántas hectáreas aproximadamente se dedican al cultivo de café?
6. ¿Toda la producción es de tipo arábigo?
7. ¿Cuántas ha de tipo arábigo?
8. ¿Que potencial ve usted para la producción de café arábigo en la zona?
9. ¿Nos podría detallar el proceso comercialización del café?
10. ¿Cuales son los problemas que usted identifica en el proceso de comercialización actual?
11. ¿Han recibido algún tipo de ayuda por parte del gobierno o entes privados?
12. ¿Considera usted que el precio actual o promedio es el adecuado?
13. ¿Conoce usted o ha oído sobre el comercio justo?
14. ¿Considera que se puede aplicar en la asociación?
15. ¿Que problemas identifica para la aplicación del sistema de comercio justo?

ALCALDE DE ZARUMA

1. ¿Conoce alguna asociación dedicada al café?
2. ¿Existe algún plan de apoyo a este sector?
3. ¿El Municipio tiene algún tipo de información acerca de este producto o algún departamento que apoye o fomente la producción del mismo?
4. ¿Que piensa de la masificación de la producción de este producto?
5. ¿Conoce del sistema de comercio justo?
6. ¿Cree usted que los productores de la zona obtendrían beneficios de este sistema de comercialización?
7. ¿Durante su administración apoyaría este tipo de organización entre productores?

ANEXO 13

FW: Fare Trade Arabian Coffee from Zaruma, Ecuador
De: Menno Simons (Menno@trabocca.com)
Enviado: jueves, 17 de septiembre de 2009 07:23:51 a.m.
Para: gebl27585@hotmail.com

Dear Gino,
My colleague passed your mail.
Please advise:

- 1) NAME and type or better varietal of the coffee
- 2) Exact location, name and area
- 3) Way of processing incl storage
- 4) Altitude
- 5) production per site
- 6) How are farmers organized and how many farmers are involved ?
- 7) Price indications
- 8) Time of shipments new crop
- 9) Copy of Certifications.
- 10) Stocklot samples Fully labeled with all info, type, name, stocklot number, certifications and availability.

Thank you, this will help us sell your coffee better!
Best regards,

Menno Simons
Trabocca B.V.
Prins Hendrikkade 14
1012TL Amsterdam
The Netherlands
Tel: +31-(0)20-4074433
Fax: +31-(0)20-5222319
Mob: +31-(0)6-18648727
menno@trabocca.com
www.trabocca.com

Re: Bridgehad Inquire
De: Ian Clark (Ian.Clark@bridgehead.ca)
Enviado: lunes, 21 de septiembre de 2009 02:12:38 p.m
Para: gebl27585@hotmail.com

Hi Gino,

It's a pleasure to hear from you. I am always interested to learn more about exciting coffee projects and would be happy to receive more information from you as your journey continues. We currently source a lovely coffee from Fapecafes in Loja, and would love to learn more about coffee grown in nearby parts of Ecuador such as Zaruma.

Regards,

ANEXO 13

Ian Clark
Coffee Program Manager
Bridgehead

613-697-9679
www.bridgehead.ca

“Fairly traded and organic coffees and teas from small-scale farmers

RE: Fair Trade Arabian Coffee from Zaruma, Ecuador
De: Jean-Marc Lauzon (jm@5continentscoffees.com)
Enviado: lunes, 21 de septiembre de 2009 01:49:49 p.m.
Para: 'Gino Enrique Barberan Lara' gebl27585@hotmail.com

Hi! I would be interested to receive a sample please and discuss with you about deliveries and payments.

Jean-Marc Lauzon

Les Cafés 5 Continents inc
4125 rue Ouellette
St-Hubert Québec
J3Y 7M4
(450) 445-4405
1-866-433-4405
www.5continentscoffees.com

From: Gino Enrique Barberan Lara [mailto:gebl27585@hotmail.com]
Sent: 16 septembre 2009 15:12
To: jm@5continentscoffees.com
Subject: Fair Trade Arabian Coffee from Zaruma, Ecuador

Dear Jean

My name is Gino Barberan Lara, I'm from Ecuador. I and a partner represent a project called "Coffee of Zaruma and fair trade". Zaruma is a well known side of our country recognized by its natural characteristics for organic coffee. By different reasons such as gold exploitation producers stopped working with coffee. We, national institutions and international institutions such as International Coffee Organization (OIC) are trying to promote again the production of this important product for people from Zaruma. We are looking for future contacts in order to let them know about our Arabian coffee which is one of the best recognized in our country. If you would like to stay receiving information about our coffee or if you would like to obtain any specific information please let us know.

Thanks for your attention
Gino Barberan Lara
Santiago Madero Romero