

---

## LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES Y LOS MERCADOS ESPECIALIZADOS: LECCIONES APRENDIDAS EN LA REGION ANDINA

Jon Hellin y Sophie Higman

### Resumen

*Las investigaciones realizadas en Bolivia, Perú y Ecuador se centraron en determinar en qué medida los productores de dos tipos de cosechas ampliamente comercializadas, las bananeras y el café, pueden aprovechar los mercados globales que cada vez se expanden más. En Ecuador, la producción de bananeras está concentrada principalmente en productores independientes, mientras que un número reducido de compañías controlan el mercado exportador. Estas compañías tienen una considerable influencia en los precios pagados a los agricultores. La mayoría de los agricultores apenas pueden costear sus costos de producción. Los productores de café se ven enfrentados a un mercado en que la sobreoferta de los últimos años ha originado una caída en los precios del producto. Los sectores bananero y cafetero son una muestra de que, a menudo, los pequeños productores agrícolas no tienen poder alguno y no pueden obtener beneficios de los mercados de commodities. Varias organizaciones no gubernamentales (ONGs) están trabajando con los productores de bananeras y café que participan en los mercados especializados, los cuales incluyen los mercados de productos orgánicos, los mercados de comercio justo y los mercados de productos gourmet. Estos ofrecen grandes beneficios a los agricultores ya que les pagan un precio más alto por sus productos, pero exigen nuevas capacidades y formas de organización.*

### Resultados de la investigación

- *Los pequeños agricultores que desean acceder a los mercados globales deben, además de cumplir con los requisitos de calidad de los productos, proveer las cantidades requeridas y tener una oferta permanente de los mismos.*
- *Es necesario que los pequeños agricultores aprendan nuevas capacidades y adquieran el conocimiento comercial suficiente que les permita beneficiarse con los mercados globales.*
- *Si bien las ONGs han proporcionado asesoría técnica a las organizaciones campesinas, su mayor aporte ha sido trabajar con agricultores para enfrentar algunos de los costos operacionales que se relacionan con el acceso a los mercados especializados.*
- *Este aporte se ha materializado en tal forma de facilitar el acceso a los créditos, entregar infraestructura (como galpones de embalaje y máquinas para moler), permitir que los agricultores accedan a los programas de certificación de productos orgánicos y de comercio justo, y establecer contactos comerciales entre productores y compradores.*
- *A pesar de que existen algunos avances, no está claro en qué grado los mercados especializados serán capaces de absorber el creciente número de participantes que desean ingresar a ellos.*

### Consecuencias para la formulación de políticas

- *Las habilidades que los agricultores requieren para acceder a los mercados especializados son también las capacidades que necesitan para competir de mejor forma en los mercados convencionales. Esto tiene consecuencias para los programas de investigación y promoción de la actividad agrícola.*
- *Es necesario que exista una participación pública y privada que se preocupe de los*

*verdaderos problemas operacionales que deben enfrentar los agricultores; debe existir un ambiente propicio para las políticas donde los principios y las prácticas del comercio justo estén institucionalizados, y ayuden a los agricultores a acceder a las redes, créditos e infraestructura del mercado.*

- *Los agricultores deben ser capaces de resolver sus propios problemas a través de métodos de difusión que hagan hincapié en la participación activa y la innovación.*

**Contacto**

El **Dr. Jon Ellin** es conferencista y Miembro Honorario de Investigación de Oxford Brookes University. Puede ser contactado en 11 Magdalen Road, Oxford, OX4 1RW, UK. Tel.: 44 (0) 1865 240147 – Fax: 44 (0) 1865 483937 – Email: [hellin@fincehead.com](mailto:hellin@fincehead.com).

**Sophie Higman** es Gerente de Proyectos de ProForest. Puede ser contactada en 58 St. Aldates, Oxford, OX1 1ST, UK. Tel.: 44 (0) 1865 243439 – Fax: 44 (0) 1865 790441 – Email: [sophie@proforest.net](mailto:sophie@proforest.net).

**Reconocimientos**

Quisiéramos agradecer a todas las organizaciones y personas que facilitaron el trabajo en terreno en Bolivia, Perú y Ecuador. Agradecemos a OXFAM por permitirnos incluir material de Hellin y Higman (2001a).

Los temas abordados en este documento son analizados más detalladamente en el libro que por ahora se denomina ‘La globalización y las formas de subsistencia en el sector rural: Lecciones de América Latina’, que será publicado por ITDG Publishing a fines del año 2002.

La Red de Promoción e Investigación Agrícola es patrocinada por el Ministerio de Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID).

Las opiniones expresadas en este documento no reflejan necesariamente el pensamiento del DFID. Este material puede ser reproducido para cualquier propósito que no tenga fines de lucro. El Coordinador de la Red agradecería recibir detalles de cualquier uso de este material para fines de capacitación, investigación o para el diseño, implementación o evaluación de programas.

\*\*\*\*

Coordinador de la Red: Robert Tripp

Editora Administrativa: Alana Coyle

Administradora: Fiona Drydale

## INDICE

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| <b>Resumen</b>  | <b>1</b>      |
| <b>Contactos</b>  | <b>2</b>      |
| <b>1. INTRODUCCION</b>  | <b>5</b>      |
| Cómo satisfacer las demandas del mercado global   |               |
| Los mercados especializados   |               |
| <b>2. LAS COMPAÑIAS MULTINACIONALES Y EL SECTOR BANANERO EN ECUADOR</b>                         | <b>9</b>      |
| • Oro verde: un <i>commodity</i> de nivel mundial   |               |
| • El sector bananero en Ecuador   |               |
| • La contratación agrícola: ¿compartir los riesgos?   |               |
| • La contratación agrícola en la práctica: compañía, productor e intermediarios                 |               |
| • Comercio justo y producción orgánica: ¿son un aporte a las formas de subsistencia sostenible? |               |
| • Certificación orgánica  |               |
| <b>3. LOS MERCADOS ESPECIALIZADOS Y LA CRISIS DEL CAFÉ</b>                                      | <b>21</b>     |
| • El mercado cafetero: precios bajos y variables  |               |
| • ¿Quién fija los precios?  |               |
| • Cómo mejorar la calidad y acceder a los mercados Especializados                               |               |
| • Estudios de casos: éxitos, esfuerzos de superación e inicios determinados                     |               |
| • Obstáculos para acceder a los mercados especializados   |               |
| <b>4. LECCIONES APRENDIDAS</b>  | <b>31</b>     |
| • ¿Cuál es el futuro de los agricultores?   |               |
| • Cambios en la formulación de políticas  |               |
| • Asistencia externa  |               |
| • Fortalecimiento de los agricultores   |               |
| • Diversificación en terreno  |               |
| <b>5. CONCLUSIONES</b>  | <b>38</b>     |
| <b>REFERENCIAS</b>  | <b>41</b>     |
| <b>NOTAS FINALES</b>  | <b>46</b>     |

## Tablas

|         |   |    |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Resumen de los criterios sociales y ambientales del comercio justo                          | 8  |
| Tabla 2 | Resumen de las Normas Básicas de IFOAM  | 10 |
| Tabla 3 | La producción bananera y las ventajas comparativas del Ecuador                              | 12 |
| Tabla 4 | Ventajas de la contratación agrícola desde la perspectiva de las compañías exportadoras     | 13 |
| Tabla 5 | Costos de la producción orgánica de bananas   | 19 |
| Tabla 6 | Razones del éxito de COCLA  | 28 |
| Tabla 7 | Asistencia externa a los productores de bananas en Bolivia a través de un proyecto de USAID | 35 |

## Siglas

|             |   |
|-------------|---|
| ACPC        | Africa, Caribe y el Pacífico  |
| ANDEC       | Asociación Nacional de Exportadores de Café   |
| APC         | Asociación de Países Productores de Café  |
| APPG        | Asociación de Pequeños Productores de Guabo   |
| CIAL        | Comités Locales de Investigación Agrícola   |
| COBOLCA     | Comité Boliviano de Café  |
| CONABAN     | Corporación Nacional de Bananeros   |
| UE          | Unión Europea   |
| FECAFEB     | Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia  |
| FFS         | Farmer Field School (Escuela Agrícola)  |
| FLO         | Fair Trade Labelling Organisation (Organización de Etiquetado de Comercio Justo)                  |
| Fundatierra | Fundación Agro-Ecológica Amigos de la Tierra  |
| ICA         | International Coffee Agreement (Acuerdo Internacional del Café)                                   |
| IFOAM       | International Federation of Organic Movements (Federación Internacional de Movimientos Orgánicos) |
| ONG         | Organización No Gubernamental   |
| UNDCP       | Programa de Control de Estupefacientes de las Naciones Unidas                                     |
| USAID       | Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos   |
| OMC         | Organización Mundial del Comercio   |

# LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES Y LOS MERCADOS ESPECIALIZADOS: LECCIONES APRENDIDAS EN LA REGION ANDINA

## 1. INTRODUCCION

### **Cómo satisfacer las demandas del mercado global**

Para los pequeños agricultores, la globalización no sólo significa un mayor riesgo de mercado (más vulnerabilidad) sino que también la existencia de nuevas oportunidades creadas por los mercados globales más grandes (Ellis y Seeley, 2001). La realidad es que el cumplimiento de las exigencias del mercado representa un desafío para los agricultores que, rara vez, cuentan los recursos técnicos y financieros que les permitan adaptarse rápidamente a estas demandas. Incluso si las condiciones macroeconómicas son favorables, los agricultores todavía tendrán que satisfacer las exigencias de calidad de los productos, así como también los requerimientos de cantidad y continuidad del abastecimiento. Además, los agricultores deben conocer temas como planificación y control financieros, proyecciones y cierre de negocios. En otras palabras, deben convertirse en hombres de negocio. Pero, ¿de qué forma los agricultores adquieren conocimientos técnicos y comerciales? ¿Cómo se adaptan mejor al comportamiento de los mercados internacionales? Y, ¿cómo se aseguran los agricultores de aprovechar las oportunidades que entrega una economía global cada vez más interdependiente en lugar de ser dominados por unas cuantas compañías multinacionales?

Los autores trataron de responder a estas preguntas durante un trabajo en terreno que llevaron a cabo en Bolivia, Perú y Ecuador entre junio y diciembre de 2000. Este documento se centró en dos *commodities* ampliamente cultivados y comercializados: las bananas y el café. El proceso de investigación consistió en la realización de entrevistas informales con organizaciones no gubernamentales (ONG), empresas privadas, organizaciones de ayuda internacional y organismos de gobierno. Se efectuaron visitas a comunidades agrícolas de toda la región, a menudo en compañía de representantes de alguna de las organizaciones mencionadas precedentemente. Los autores usaron una mezcla de sistemas de observación participativa (Silverman, 1993:9; Guba, 1981) y entrevistas semi-estructuradas (Pretty y otros, 1995:73) en cada una de las comunidades agrícolas.

El mensaje inequívoco de los agricultores y de las organizaciones que trabajan con ellos es que es poco probable que los mercados exportadores convencionales contribuyan a una forma de subsistencia sostenible. Es más probable que los agricultores obtengan beneficios de los mercados globales si es que son capaces de ingresar a los mercados especializados. En el caso de las bananas, ello incluye los mercados de comercio justo y de productos orgánicos y, en el caso del café, los mercados de comercio justo, de productos orgánicos y gourmet (ver más

abajo). Se pueden aprender lecciones a partir del intento de los agricultores de acceder a estos mercados especializados. Los siguientes estudios de casos ilustran los desafíos y oportunidades que deben enfrentar los agricultores al momento de buscar acceder a las oportunidades de mercado e identificar los cambios que son necesarios si se desea que los pobres de las zonas rurales participen en los potenciales beneficios de la globalización. Estos tienen consecuencias para los encargados de formular las políticas, los investigadores y los organismos de difusión (o extensionistas) comprometidos en lograr avances productivos y equitativos en la pequeña agricultura.

### **Mercados especializados**

Existen tres tipos de mercados especializados: los mercados de comercio justo, los mercados de productos orgánicos y, en el caso del café, los mercados de productos gourmet. El crecimiento de estos mercados es característico de la medida en que ellos se han transformado en mercados orientados hacia el ‘comprador’ o el ‘usuario’ (Gibbon, 2001). Los compradores exigen un monitoreo de la calidad sobre una base *ex-ante* en lugar de una base *ex-post*. Como resultado de ello, se hace mayor hincapié en la certificación por sobre el muestreo de los productos. La atracción de los mercados especializados es que el producto, por ejemplo bananas o café, es vendido a un sobreprecio, y ello es traspasado al agricultor. Los mercados son distintos e independientes. En el caso de los mercados de comercio justo y de productos orgánicos, existen criterios medioambientales y sociales que se deben satisfacer antes de que el producto pueda ser vendido en cada uno de estos mercados (ver más abajo). En algunos casos surgen confusiones debido a que los productos orgánicos, y el café gourmet, también pueden ser vendidos en el mercado de comercio justo siempre y cuando cumplan con los criterios para este comercio y hayan sido certificados.

El comercio justo pretende mejorar las condiciones sociales, medioambientales y económicas de los productores menos aventajados, facilitándoles un acceso directo a los mercados, garantizando mejores condiciones comerciales y laborales y, por ende, entregándoles las herramientas que les permitan controlar su propio desarrollo e invertir en métodos de producción que respeten el medio ambiente. También busca cambiar las estructuras de comercio internacional que no sean justas y ofrecer a los pequeños agricultores (y artesanos) de los países en desarrollo la oportunidad de encontrar mercados para sus productos y poder llevar una vida digna gracias a la venta de los mismos (Logli, 2001). En consecuencia, incluye un proceso de aprendizaje y autoayuda en lugar de centrarse exclusivamente en las dimensiones del mercado de dicha asociación (Tallontire, 2000). El comercio justo también ha aumentado durante los últimos cinco o diez años.

A menudo, los agricultores reciben el apoyo de organismos con sede en los países desarrollados que organizan la importación y distribución de los productos en

cuestión y ayudan a crear conciencia en los consumidores. La *Fair Trade Labelling Organisation* (FLO), que coordina el comercio justo a nivel internacional y representa a iniciativas nacionales de comercio justo en 17 países, mantiene el registro de productores certificados de cada tipo de producto. Existen tres prerequisites básicos para el desarrollo a largo plazo del comercio justo: productos de buena calidad; acceso a las principales tiendas de alimentos; y garantía de cumplimiento de los criterios de comercio justo (FAO, 1999a). Si bien las palabras ‘comercio justo’ no encajan dentro de ninguna definición legal (Logli, 2001), la FLO ha establecido criterios sociales y medioambientales específicos. La Tabla 1 entrega un resumen de estos criterios.

La FLO estipula que todas las posibles fuentes de comercio justo deben cumplir los requisitos sociales y medioambientales mínimos antes de ser aceptadas para los procedimientos de certificación de Comercio Justo. La garantía de que las fuentes cumplen los criterios sociales y medioambientales es entregada por las etiquetas Max Havelaar (en Francia, Bélgica y los Países Bajos), Transfair (en Alemania, Austria e Italia) y The Fair Trade Foundation (en el Reino Unido e Irlanda). A diferencia de otros sistemas de certificación (por ejemplo, la certificación orgánica), la FLO no cobra a los productores por el proceso de certificación. En lugar de ello, los importadores y vendedores minoristas deben pagar un *royalty* por usar la etiqueta de comercio justo.

La agricultura orgánica tiene por objeto producir alimentos en una forma que no dañe el medio ambiente, manteniendo los ciclos biológicos naturales sin usar insumos químicos. La *International Federation of Organic Movements* (IFOAM) coordina la red del movimiento orgánico en todo el mundo. IFOAM ha desarrollado Normas Básicas que establecen los Principios, Recomendaciones y Normas Internacionales para la producción orgánica (ver Tabla 2). Las Normas Básicas incluyen disposiciones sobre justicia social, incluidas las recomendaciones que señalan que se debe cumplir con las Convenciones Internacionales sobre el Trabajo. Las Normas Básicas de IFOAM entregan un marco para que los organismos de certificación de todo el mundo desarrollen sus propias normas de certificación. En el caso de las bananas, las normas son establecidas generalmente por los países importadores (FAO, 1999a). Los agricultores que producen alimentos en conformidad con las normas de certificación orgánica, y cuyo cumplimiento es verificado por los organismos de certificación, pueden ser certificados como orgánicos.

**Tabla 1****Resumen de criterios sociales y medioambientales del comercio justo**

Si usted desea conocer detalles de los criterios del café y las bananas, visite los sitios web [www.fairtrade.net/coffee.htm](http://www.fairtrade.net/coffee.htm) y [www.fairtrade.net/banana.htm](http://www.fairtrade.net/banana.htm) respectivamente.

Los productores y trabajadores de los países en desarrollo deben enfrentar diferentes tipos de problemas. La mayoría de los productores de café son pequeños agricultores que trabajan sus propias tierras. Para estos productores, recibir un precio justo y oportuno por sus granos es más importante que cualquier otro aspecto del comercio justo. No obstante, la mayoría de las bananas son cultivadas en plantaciones y, aquí, la preocupación de los trabajadores empleados en estas plantaciones es recibir sueldos decentes y tener condiciones laborales dignas. Para reflejar tales diferencias, los criterios de la FLO son investigados en forma individual para cada producto etiquetado como Comercio Justo (café, bananas, té, cacao, miel, azúcar y jugo de naranja) en consulta con los productores y trabajadores involucrados.

La Etiqueta de Comercio Justo garantiza:

- un precio que cubra los costos de producción
- sobrepago social para efectos de desarrollo
- pago parcial por adelantado para evitar que los pequeños productores deban endeudarse
- contratos que permitan una planificación de la producción a largo plazo
- relaciones comerciales a largo plazo que permitan una planificación adecuada y prácticas de producción sustentables

Las condiciones de producción justa para las cooperativas de agricultores incluyen una estructura democrática y participativa. En las plantaciones y las fábricas, los trabajadores deberían contar con:

- sueldos dignos (al menos recibir el mínimo legal)
- Buenas viviendas (de ser pertinente)
- normas mínimas de salud y seguridad
- el derecho a participar en sindicatos
- la prohibición del trabajo infantil o trabajos forzados
- requisitos ambientales mínimos

A menudo, el café gourmet corresponde a granos Arabica de alta calidad que se venden más como una marca que como un *commodity*. Con frecuencia son comercializados como cafés de estado único, cuya combinación de calidad y disponibilidad limitada les da una exclusividad que a menudo hace necesario un precio muy alto. El mercado para el café gourmet, parte del cual es orgánico, ha experimentado un crecimiento durante los últimos años. Ya sea producido en forma convencional u orgánica, el café puede ser vendido como un producto del comercio justo siempre y cuando los productores hayan sido certificados.

## 2. LAS COMPAÑÍAS MULTINACIONALES Y EL SECTOR BANANERO EN ECUADOR

### **Oro verde: un *commodity* de nivel mundial**

Las bananas tienen su origen en Asia y han sido cultivadas por más de 4000 años. Los misioneros trajeron la fruta a la isla de Española en 1516, y luego se expandió al resto del Caribe y América Latina. Las bananas son producidas durante todo el año y realizan un importante aporte al abastecimiento de alimentos en muchos países del mundo en desarrollo. También son ampliamente comercializadas y, en términos de valor bruto de la producción, son el cuarto cultivo en importancia después del arroz, el trigo y el maíz (Liddell, 2000). Entre 1988 y 1998, las exportaciones de banana a nivel mundial casi se duplicaron hasta llegar a los 12 millones de toneladas al año, con un valor de exportación superior a los US\$4 mil millones (van de Kastele, 1998). La Unión Europea (UE) es el principal importador de bananas, llegando a consumir casi cuatro millones de toneladas de bananas al año.

El comercio mundial está dominado principalmente por cinco compañías: Chiquita Brands; Dole Food Company; Del Monte Fresh Produce; Noboa, y Fyffes. Las compañías bananeras están muy relacionadas con América Latina, región que representa un 83% de las exportaciones a nivel mundial. Reflejando la influencia de estas compañías, los comerciantes todavía se refieren a las bananas producidas en América Latina como las ‘bananas de los dólares’. Las compañías están integradas en forma vertical: son propietarias o contratan las plantaciones, son propietarias de los medios de transporte marítimo y manejan las redes de distribución en los países consumidores.

La posición predominante de estas compañías les permite tener un control inigualable del mercado y mucha influencia política. Como resultado de ello, el comercio mundial de las bananas genera importantes utilidades, los trabajadores de las plantaciones y los pequeños productores reciben un 1-3% y un 5-12% respectivamente del precio minorista final pagado en Europa (Chambron, 1999).

|  |
|--|
| <p><b>Tabla 2</b><br/><b>Resumen de las Normas Básicas de IFOAM</b></p> <p>Las Normas Básicas de IFOAM establecen una serie de Principios, Recomendaciones y Normas. Los Principios Generales se refieren a los objetivos de la producción orgánica y el trabajo de procesamiento futuro. Las Recomendaciones entregan normas que IFOAM promueve, pero no exige, y las Normas son los requerimientos mínimos que deben ser completamente incorporados en las normas de certificación. Usted podrá encontrar mayores informaciones en el sitio web <a href="http://www.ifoam.org/standards/basics.html">www.ifoam.org/standards/basics.html</a></p> <p>Las Normas Básicas incluyen las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ecosistemas orgánicos</li> <li>• producción de cultivos</li> <li>• crianza de animales</li> <li>• producción acuícola</li> <li>• procesamiento y manipulación</li> <li>• procesamiento de productos textiles</li> <li>• manejo de bosques</li> <li>• etiquetado</li> <li>• justicia social</li> </ul> |
|--|

En este sentido, las bananas no son diferentes de otros *commodities* como el café. Ecuador, que es el mayor país exportador de bananas del mundo, es un claro ejemplo tanto del poder de las compañías bananeras como de los desafíos que deben enfrentar los productores independientes para obtener un pago adecuado por sus cosecha.

### **El sector bananero en Ecuador**

Ecuador domina los mercados mundiales al exportar más de cuatro millones de toneladas de bananas al año (un 35% del comercio mundial) extraídas de 150.000 hectáreas (ha.) de plantaciones. Ecuador es seguido de Costa Rica (dos millones de toneladas al año) y de Colombia (1,5 millones de toneladas al año). En 1997, los ingresos por las exportaciones de banana representaron casi un 25% del valor total de productos de exportación de Ecuador (FAO, 1999b). En la actualidad, la industria bananera emplea a más de 300.000 trabajadores, cifra que representa un poco menos del 10% de la población económicamente activa (Chambron, 2000). La ventaja comparativa de Ecuador se debe a la existencia de condiciones naturales, económicas y sociales favorables (Tabla 3) (Wunder, 2001), lo que significa que los costos de producción en Ecuador son aproximadamente un 50% más bajos que en América Central. José Riofrío (comentario personal), un experto del sector bananero que trabaja en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, explica que Costa Rica necesita producir un promedio de 2.500 bajas/ha/año para recuperar los gastos, mientras que en Ecuador se necesitan 1.600 cajas/ha/año (cada caja pesa aproximadamente 19 kilos). Luego de la resolución de la controversia trasatlántica sobre las bananas, Ecuador está en muy buena posición para dominar aún más el mercado amplio y lucrativo que le ofrece Europa.

En América Latina, la mayoría de las bananas son cultivadas en plantaciones de

propiedad de las grandes compañías exportadoras de bananas o que están controladas por ellas. Por razones históricas, la producción de Ecuador se encuentra concentrada casi enteramente en los 5.200 productores independientes que administran alrededor de 150.000 hectáreas (Striffer, 1999). Andrés Arata (com. pers.), Director de la Corporación Nacional de Bananeros (CONABAN), un sindicato bananero de Ecuador que representa alrededor de 240 de los productores más grandes, explica que aproximadamente un 60% de estos 5.200 productores son pequeños agricultores que poseen menos de 30 ha. de bananas; un 30% tiene 30-100 ha. Y un 10% tiene más de 100 ha. Las compañías bananeras más conocidas como Dole, Chiquita y Del Monte no poseen plantaciones en Ecuador. Sólo dos empresas de capitales ecuatorianos tienen plantaciones: Favorita y Novoa poseen unas 7.000 ha. cada una. También compran bananas a algunos de los 5.200 productores independientes.

**Tabla 3**

**Producción de bananas y ventajas comparativas de Ecuador**

- Los terrenos de las tierras bajas de Ecuador son fértiles y la producción de bananas es alta.
- Los costos de producción son bajos y cuenta con trabajadores capacitados.
- Históricamente, Ecuador no ha sufrido huracanes o tormentas periódicas, como el Huracán Mitch, que devastó el sector bananero de Honduras a fines de 1998. No obstante, en los últimos años, y desde la perspectiva económica, las lluvias causadas por El Niño han provocado tantos daños al sector bananero de Ecuador como los daños causados por el Huracán Mitch en Honduras.
- En las tierras bajas existe suficiente agua (lluvia y ríos) pero no hay exceso de humedad, por lo que hay menos problemas con la enfermedad que pone las hojas café, causada por el hongo *Micosphaerella fijensis*, y que en muchas partes de América Latina se conoce como *sigakota* negra.
- En Ecuador, la producción es mejor entre diciembre y mayo cuando la demanda es alta en Europa. En América Central la producción llega a su nivel máximo entre octubre y diciembre, cuando la demanda en Europa es baja.

No obstante, el término ‘productor independiente’ es relativo. Desde que, en general, las compañías bananeras dejaron de cultivar directamente las bananas, se han llevado a cabo diversos sistemas contratación agrícola en Ecuador. El tema principal es que unas cuantas compañías, incluida Noboa (38%), Dole (18%), Favorita (16%), Palmar (8%) y Del Monte (8%), controlan el 90% del comercio de exportación. Estas compañías fijan los precios y su cadena de abastecimiento integrada verticalmente les entrega una enorme influencia cuando se trata de adoptar muchas de las decisiones de administración agrícola, como el control de enfermedades.

**Contratación agrícola: ¿compartir los riesgos?**

La contratación agrícola es una forma de compartir el riesgo entre el productor y el exportador. El primero asume el riesgo de producción y, el segundo, el riesgo de comercialización. A menudo, los agricultores cubren todos los costos de producción al proveer la tierra, la mano de obra y las herramientas. Por lo general, los productores son responsables de transportar las bananas cosechadas hasta el puerto. Las compañías exportadoras están a cargo de prestar la asistencia técnica y de comercialización necesaria, entregar todo el material de embalaje y realizar los trámites en los puertos. Si bien la mayoría de los contratos disponen que los productores sigan los consejos técnicos de la compañía, a menudo la compañía queda exenta de cualquier responsabilidad ante los resultados (Glover, 1983:429). La contratación agrícola se lleva a cabo en otros países exportadores de bananas como Honduras y Costa Rica (Glover 1983:250) y en relación con otros *commodities* agrícolas como el café (Brown y otros, 2001:38).

En Ecuador, las compañías celebran contratos con los agricultores, especificando

a menudo qué cantidad de producto comprarán y el precio que pagarán por él. En algunos casos, la compañía accede a comprar todas las bananas de un área específica. Existen muchas ventajas para las compañías exportadoras en la contratación agrícola (ver Tabla 4).

**Tabla 4**

**Ventajas de la contratación agrícola desde la perspectiva de las compañías exportadoras**

- Las compañías disminuyen el riesgo de expropiación al colocar pocos activos en el terreno.
- La contratación agrícola presenta una imagen progresista al hacer participar a los productores locales.
- Al comprar los productos en lugar de emplear directamente mano de obra, las compañías pueden evitar el trabajo con los sindicatos, las leyes sobre salario mínimo y la legislación sobre trabajo infantil.
- Debido a la dependencia de los pequeños productores en lo que respecta a los exportadores, estos últimos se muestran reticentes a adoptar posiciones políticas controvertidas.
- Es menos probable que las compañías deban responder por cualquier mala gestión que pudiera causar el desgaste del terreno o contaminar el ambiente.
- Las compañías todavía pueden manejar las decisiones de administración a nivel de parcela. La ventaja de comprar a los pequeños agricultores es que es menos probable que éstos contradigan las recomendaciones sobre manejo de tierras efectuadas por los técnicos de las compañías.

Las compañías exportadoras poseen a menudo más de un método para obtener los suministros. Por ejemplo, compañías como Favorita (ver más abajo) tienen sus propias parcelas y contratos con los agricultores, mientras que otros compran bananas en los mercados abiertos. Esta mezcla de compras internas, contratadas y en el mercado les provee una mezcla de control y flexibilidad para adquirir las bananas (Glover, 1983:415). En este contexto, no está claro en qué medida los productores se verán beneficiados con las mayores oportunidades para exportar bananas.

Las principales ventajas de la contratación agrícola desde el punto de vista de los productores es que existe un mercado seguro para los productos. Los pequeños productores independientes proveen a las compañías exportadoras en forma independiente y/o venden a los intermediarios. También existen informes que señalan que, al contar con un contrato, el productor está en mejores condiciones de acceder a los créditos, ya sea de la compañía bananera o de los bancos, quienes por lo general aceptan un contrato a modo de garantía colateral (Glover, 1983:3). También existen productores más grandes que abastecen a una o más compañías exportadoras y emplean a trabajadores para sus plantaciones. Por lo tanto, la contratación agrícola en el sector bananero de Ecuador engloba una amplia variedad de situaciones.

Las principales desventajas que deben enfrentar los productores es la poca influencia que tienen sobre los precios que reciben y tienen que hacerse

responsables de los riesgos de producción. Por ejemplo, las excesivas lluvias producidas en 1997/98 causadas por el fenómeno climático denominado El Niño destruyeron caminos y puentes. Los exportadores compran los productos después de que estos arriban al puerto, por lo tanto eran los agricultores los que tenían que resolver el problema de transportar sus productos hasta los mismos. Además de ello, la abundancia de lluvias aumentó el problema de la *sigatoka* negra; ello, a su vez, significó que los agricultores tuvieran que enfrentar mayores costos de fumigación.

### **La contratación agrícola en la práctica: la compañía, el productor y los intermediarios**

El *holding* empresarial Favorita, que tiene un 16% del mercado bananero de exportación, es una de las mayores empresas de exportación en Ecuador. La subsidiaria que exporta bananas se llama Reybanpac, y también tiene empresas que fabrican los fertilizantes, los productos químicos y las cajas de cartón. Otra subsidiaria posee dos grandes plantaciones de bananas (Hellin y Higman, 2001a). Las bananas de Favorita provienen de estas dos plantaciones y de otros 500 productores independientes que proveen a la compañía en forma directa o a través de intermediarios. Angel Samaniego (com. pers.) era empleado de Favorita; luego, cuando quisieron modernizar sus operaciones, lo alentaron para que estableciera su propia compañía que proveería a sus antiguos empleadores. En la actualidad, supervisa 12 productores que administran un total de 400 ha. de plantaciones y venden su producto a Favorita durante todo el año. De los 12 productores, algunos tienen 20 ha. plantadas, otros más; 60 ha. es el terreno de mayor tamaño.

Juan Quinteña es uno de los proveedores de Angel Samaniego. Posee 10 ha. de bananas, y su caso es muy parecido al de muchos pequeños productores de bananas. Solía vender directamente a otro exportador, pero se dio cuenta de que éstos compraban su producto una semana y la otra no. Decidió que sería mucho mejor vender a Favorita en forma permanente y a un precio estable aunque tuviera que hacerlo a través de un intermediario.

No todos los agricultores firman contratos con las compañías exportadoras. Algunos prefieren vender en el mercado abierto y, en épocas en que la demanda es más alta, pueden obtener mayores precios por sus productos que los agricultores contratados al estar en condiciones de discutir los precios con los compradores. Sin embargo, existe el riesgo real de que, cuando decae la demanda, recibirán precios más bajos o tal vez ni siquiera puedan vender sus productos. La estabilidad que ofrece una venta garantizada, aunque sea a un precio relativamente más bajo, es un sólido incentivo para firmar un contrato.

Favorita es muy franca respecto a su relación con los productores. La compañía prefiere trabajar con los pequeños agricultores porque ellos pueden establecer las fechas de las fumigaciones aéreas para combatir la *sigatoka* negra, que son

realizadas por su subsidiaria Aerovic, pero son pagadas por los agricultores. Juan Quinteña reconoce que los costos de fumigación significan que las bananas no son muy lucrativas, pero señala que sin embargo son más lucrativas que el cacao, y que tienen la ventaja de producir un ingreso fijo. El cacao sólo se cosecha una vez al año.

Uno de los problemas que surgen a la hora de determinar el precio justo de una caja de bananas es que muy pocos pequeños productores saben cuáles son sus costos de producción reales. Este problema no se restringe sólo a Ecuador, ya que se da en todo el mundo (Hubbard y otros, 2001:19). Los productores de bananas de Ecuador señalan que los costos de producción fluctúan entre US\$1,40-US\$1,80 por caja, mientras que las cifras entregadas por CONABAN indican que los costos de producción bordean los US\$2,20 por caja. José Riofrío, de la Universidad de Guayaquil, señala que los costos de producción varían ya que los métodos de cálculo utilizados son diferentes. Él considera que los costos de producción son de aproximadamente US\$1,60-1,80 por caja (incluido el transporte hasta el puerto) y señala que quienes dicen que los costos son más altos probablemente estén incluyendo todos los costos de desarrollo de infraestructura, como el riego, dentro de sus costos para el primer o segundo año, en lugar de amortizar el costo durante 7-10 años. No obstante, los productores de bananas orgánicas (ver más abajo) argumentan que, demasiado a menudo, los costos de las bananas convencionales (no orgánicas) se basan en prácticas de administración inadecuadas. Si los agricultores administraran adecuadamente sus plantaciones, los costos de producción serían entre US\$2,30-2,40 por caja.

Un factor menos divergente es que los agricultores, casi sin excepción, reciben una suma bastante inferior a los US\$2,18 por cada caja de bananas entregada en puerto, que es lo establecido por la legislación ecuatoriana. Por ejemplo, en noviembre de 2000, Favorita pagó a los agricultores US\$1,90 por caja. Conforme a lo señalado por Andrés Arata (com. pers.), Favorita no es la única que hace esto; desde la temporada 1999-2000, ninguna compañía exportadora ha pagado el precio mínimo. Este hecho fue confirmado por los productores y los exportadores durante las entrevistas que tuvieron lugar en noviembre de 2001<sup>1</sup>. Los pequeños agricultores señalaron que, si bien recibían US\$1,70-1,90 por caja, a menudo se les solicitaba completar un formulario que señalaba que habían recibido el precio legal mínimo de US\$2,18. Cuando el mercado está saturado, los productores que no han firmado contratos con las compañías o con los intermediarios que proveen a las compañías, pueden incluso recibir menos de US\$1,00 por caja. Estas bananas a menudo son destinadas al mercado local o son exportadas a Chile.

Se ha calculado que los productores ecuatorianos reciben aproximadamente un 12% del precio minorista final de una caja de bananas que se vende en Europa. Alrededor de un 20% de este precio se gasta en transporte, un 30% en costos de maduración y el resto en distribución y venta al detalle (José Riofrío, com. pers.). Ello se compara favorablemente con otros países exportadores de bananas donde

los pequeños agricultores suelen recibir un 5-12% del precio minorista final (Chambron, 1999). En Ecuador, aunque podría haber algún debate sobre los costos reales de producción, es evidente que muchos pequeños agricultores apenas están cubriendo estos costos. Algunos agricultores entrevistados a fines de 2000 argumentaron que, sobre la base de una estimación aproximada de sus costos de producción, un precio más equitativo sería US\$2,50 por caja en lugar de los US\$2,18 estipulado por ley y los US\$1,70-1,90 que efectivamente reciben<sup>2</sup>.

Dada su alta concentración en el mercado y en el sector detallista, todas las compañías de alimentos están obligadas a fortalecer su orientación de mercado. Dole, por ejemplo, está llevando a cabo una agresiva estrategia en este campo que consiste en formar asociaciones con los vendedores minoristas, mayoristas y distribuidores y en establecer sistemas integrados de importación, maduración y distribución. En este contexto, los agricultores ecuatorianos parecieran estar atrapados en un sistema que, al no existir un sindicato fuerte que defienda sus intereses, ofrece pocas posibilidades de mejorar sus márgenes de utilidades. A pesar de estos problemas, existen cada vez más ejemplos en que los productores de bananas han formado asociaciones de agricultores y han podido negociar mayores precios por sus productos. Muchos lo han hecho marginándose del poder de las compañías exportadoras y obteniendo un nicho en los mercados bananeros de comercio justo y productos orgánicos cada vez más grandes.

### **Comercio justo y producción orgánica: ¿son un aporte a las formas de subsistencia sustentable?**

En los últimos años ha existido una mayor demanda en Occidente, especialmente en los Estados Unidos, de productos basados en el comercio justo y la producción orgánica. A fines de noviembre de 1996, las primeras bananas resultado del comercio justo fueron importadas desde Europa. En 1997, las ventas totales de bananas producto del comercio justo fueron de 12.300 toneladas en Europa, aumentando a más de 22.000 toneladas en el 2000 (Liddell, 2000). Los principales mercados de comercio justo son Suiza y los Países Bajos (FAO, 1999a), pero se espera un aumento en Alemania y el Reino Unido (Chambron, 2000). Los agricultores ya están siendo beneficiados por estas oportunidades de mercado; los trabajadores dominicanos que proveen bananas del comercio justo a uno de los supermercados más grandes del Reino Unido reciben un sobreprecio de US\$1,75 por caja de bananas exportadas. Este dinero es destinado a un fondo social de los trabajadores que se ha utilizado para construir un galpón de embalaje y registrar a trabajadores de la vecina Haití.

En 1997, la Unión Europea importó casi 10.000 toneladas de bananas orgánicas teniendo a Alemania como su principal mercado (FAO, 1999a). El principal obstáculo para el crecimiento de este mercado se relaciona con la oferta. Las bananas son afectadas por una serie de enfermedades que dificulta su producción orgánica, aunque este problema es menor en Ecuador en comparación con otros países. Si se pudieran abordar estas limitantes, se estima que las ventas de

bananas se triplicarán hasta quedar a la par con la participación en el mercado de otras frutas y verduras orgánicas, llegando a las 45.000 toneladas o aproximadamente al 1,5% del consumo anual de bananas de la Unión Europea (FAO, 1999a). Debido al sobreprecio que pagan los consumidores, la producción orgánica puede ofrecer más beneficios a los agricultores que la producción convencional de bananas, ya que tales beneficios se verían aumentados si las bananas también se vendieran a través de las iniciativas de comercio justo.

Si bien los agricultores pueden obtener beneficios al vender en los mercados de comercio justo y de productos orgánicos, las iniciativas emprendidas por los agricultores ecuatorianos han demostrado la cantidad de obstáculos y oportunidades que deben enfrentar aquellos que deseen establecer canales independientes de comercialización. Cumandá es una región ubicada en las colinas bajas que separan la zona costera plana de Ecuador con la Cordillera de los Andes. Los pequeños agricultores de la región cultivan bananas, caña de azúcar, frutas cítricas, cacao y café. Joseph Brown y Marcelo Basquez son dos típicos productores de bananas del área. Cada uno de ellos posee aproximadamente 15 ha. cultivadas, dos tercios de las cuales se usan para cultivar bananas pequeñas que localmente se conocen como *oritos*. Marcelo y Joseph son la fuerza motora que existe detrás de un grupo de 15 agricultores que actualmente venden sus productos a Dole, Noboa y Del Monte.

Los agricultores de Cumandá establecieron una asociación agrícola y están tratando de vender sus *oritos* directamente en los mercados europeos de comercio justo y productos orgánicos (Hellin, 2001). Han establecido contactos con importadores independientes de bananas y ONG europeas que podrían ayudarlos a cumplir con las normas de certificación para los mercados de comercio justo y productos orgánicos. Esperan establecer relaciones con una asociación de agricultores en las tierras bajas de Ecuador que dan al Pacífico llamada la Asociación de Pequeños Productores de Guabo (APPG). Esta asociación ya está vendiendo más de 20.000 cajas de bananas a la Unión Europea cada semana. Aproximadamente unas 12.000 son vendidas en el mercado de comercio justo y 8.000 en el mercado convencional. Para obtener un nicho en los mercados de comercio justo y productos orgánicos, las asociaciones agrícolas como aquellas existentes en Cumandá deberán satisfacer estrictos criterios de calidad y asegurar una cantidad suficiente de productos y la continuidad del abastecimiento.

El esfuerzo por dejar al margen el poder de las compañías exportadoras de bananas también está siendo seguido por los grandes productores independientes de bananas. La familia Cañarte es propietaria de muchas tierras y tiene tres plantaciones que en total suman casi 500 ha. (50, 200 y 230 respectivamente) en las tierras costeras ubicadas al sur del puerto de Guayaquil. La producción es orgánica y la mayor parte de sus bananas son exportadas a Italia. Los Cañarte creen que las compañías bananeras los consideran una amenaza ya que éstas obtienen ganancias considerables en Ecuador a través de la venta de productos

químicos, algunos de los cuales son producidos por ellas mismas.

Aunque la producción orgánica en las colinas bajas de Cumandá es relativamente fácil, se sabe que en las tierras más húmedas, la sigatoka negra sólo se puede controlar realizando fumigaciones (FAO, 1999a). Los Cañarte refutan este argumento y hacen hincapié en que su sistema de producción orgánica tiene certificación europea. El manejo de las plantaciones de los Cañarte incluye la aplicación de seis kilos de un fertilizante natural llamado *bokashi* a cada planta de banana cuatro veces al año. El fertilizante es una mezcla de residuos de mango, piña, banana, hollejo de arroz quemado, vainas de varios árboles de leguminosas, pulpa de café y estiércol de vaca. Microorganismos importados de los Estados Unidos aceleran la descomposición de esta mezcla, de modo que puede ser aplicada a las plantaciones de bananas después de 11 días, en lugar de los seis meses que demora el *compost* común y corriente. Además, los trabajadores rocían diariamente las plantas de bananas con un *spray* para las hojas de fabricación doméstica. El producto es fabricado con suero fermentado de leche, estiércol de vaca, el líquido drenado del *bokashi* en descomposición y microorganismos.

Los Cañarte están convencidos de que el sistema orgánico también puede ser aplicado por los pequeños agricultores y, por ello, están asesorando a los agricultores miembros de la APPG para que destinen 20.000 ha. a la producción orgánica de bananas. Además, los Cañarte subrayan que la producción orgánica es más lucrativa que las bananas tratadas en la forma convencional (Tabla 5).

| <b>Tabla 5</b>  |
|---|
| <b>Costos de la producción orgánica de bananas</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Los costos de una parcela orgánica son 30-40% superiores que los de una plantación convencional.</li><li>• La producción en el sistema orgánico es 80-90% superior a la producción de las plantaciones convencionales.</li><li>• A pesar del mayor costo de la mano de obra, los costos de la producción orgánica son de US\$2,30-2,40 por caja. No hay costos en la aplicación de pesticidas; el fertilizante es de fabricación doméstica y la aplicación es de bajo costo.</li><li>• Las bananas orgánicas se venden con sobreprecio y, de acuerdo con los Cañarte, el precio de entrega en el puerto es de US\$6-7 por caja. No obstante, a diferencia de quienes venden en el mercado convencional, los productores orgánicos tienen que pagar por las cajas de cartón que cuestan US\$1,00-1,20 cada una.</li><li>• Los agricultores que venden bananas convencionales por US\$1,90 la caja casi no están cubriendo los costos de producción y, a pesar de ello, podrían obtener un importante sobreprecio, con costos de producción marginalmente más altos, si produjeran bananas orgánicas.</li></ul> |

### **Certificación orgánica**

La única queja de los Cañarte es que, si bien sus plantaciones tienen certificación orgánica de Italia y sus productos son vendidos en ese mercado, sus intentos por ingresar a otros mercados, como el Reino Unido, han sido obstaculizados por el hecho de que cada país desea tener su propia certificación. Conforme a lo señalado por la *Soil Association*, que es el principal organismo de certificación orgánica del Reino Unido, los productos certificados por un organismo reconocido de la Unión Europea pueden ser vendidos legalmente en cualquier otro país miembro de la misma. La principal ventaja de recibir la certificación de una organización nacional es que es más probable que el logo nacional sea reconocido y tenga mayores ventajas de comercialización que, en este caso, una asociación italiana. Posiblemente, las bananas orgánicas de los Cañarte podrían ser vendidas en el Reino Unido con el logo de la *Soil Association* una vez que ésta haya determinado la credibilidad del organismo de certificación italiano. El proceso puede ser oneroso ya que ello implicaría que la *Soil Association* deba verificar el nivel de control de calidad y normas de operación del organismo de certificación italiano.

El tema de la certificación orgánica puede ser un importante obstáculo para las asociaciones de pequeños agricultores. Los productores de bananas se ven enfrentados a diferentes sistemas de certificación y podrían no saber qué programa escoger para mejorar su acceso a los mercados, si bien muchos de estos sistemas incluyen las normas básicas establecidas por IFOAM. Algunos agricultores optan por obtener una certificación múltiple, pero ello es caro y demanda mucho tiempo. El costo de la visita de inspección podría resultar exorbitante y podría darse el caso de que los agricultores no tengan la capacidad e información necesarias para manejar los procesos administrativos que ello involucra.

Entre las soluciones parciales a los problemas señalados precedentemente se incluye la existencia de más canales directos de comercialización entre los productores y los consumidores de modo que los primeros puedan general en forma más rápida los recursos necesarios para obtener la certificación. Por ejemplo, si los agricultores pudieran vender sus productos a través de canales de comercio justo, tal vez podrían aumentar los fondos destinados a pagar la certificación orgánica. Además, teóricamente, pueden juntarse y establecer un sistema de control interno de modo que los auditores externos puedan inspeccionar el sistema y unas cuantas parcelas en lugar de revisar la totalidad de ellas. Un ejemplo muy exitoso de esta modalidad es el caso de COCLA, una cooperativa cafetera de Perú (ver estudio de caso más adelante). No obstante, aún persiste el problema de cómo las asociaciones de agricultores pueden adquirir la capacidad para establecer sistemas de control interno. Los obstáculos técnicos y de comercialización que deben enfrentar las asociaciones de pequeños agricultores de bananas también son compartidos por los productores de café en Ecuador, Perú y Bolivia, quienes están tratando de ganar un espacio en los

mercados especializados.

### **3. LOS MERCADOS ESPECIALIZADOS Y LA CRISIS DEL CAFÉ**

#### **El mercado del café: precios bajos y variables**

El café es originario de Etiopía y hoy es cultivado en 80 países de América Latina, el Caribe, África, Asia y la región del Pacífico. En la actualidad, las plantaciones de café abarcan más de 100.000 kilómetros cuadrados en todo el mundo. La producción anual supera las 5,7 millones de toneladas y es la *commodity* agrícola más valiosa en el comercio mundial (The Fairtrade Foundation, 1997). El café entrega una forma de subsistencia a más de 10 millones de productores, de los cuales más de dos tercios son pequeños agricultores que poseen menos de 5 ha. de cafetos (Brown y otros, 2001).

No obstante, durante los últimos años, el precio mundial del café ha caído en forma abrupta. Entre 1989 y 1993 hubo una reducción del 50% en el precio mundial del café (The Fairtrade Foundation, 1997) y, en diciembre de 2000, los precios del café a nivel internacional llegaron a su menor nivel en 30 años; el tipo Arábica se vendió a US\$0,64 la libra y el Robusta a US\$0,33. Para muchos pequeños productores de café, incluidos los productores ecuatorianos, peruanos y bolivianos, el precio de este producto ha caído a niveles inferiores a los costos de producción. Las formas de subsistencia de los productores de café han comenzado a depender cada vez más de los mercados internacionales. Es poco probable que se produzca una gran recuperación de los precios (The Economist, 2001a; FAO, 2001a).

Los bajos precios del café han obligado a muchos agricultores ya sea a abandonar la producción o a buscar empleo temporal en épocas fuera de temporada. Esta última alternativa se enmarca dentro de un círculo vicioso en que el abandono de las plantaciones de cafetos por parte de los agricultores ha provocado el deterioro de la calidad del café producido y una mayor reducción en el precio que reciben por su cosecha. No obstante, al verse enfrentados a la inseguridad de los mercados mundiales en términos de reducción y fluctuación de precios, un número cada vez mayor de productores de café están comenzando a trabajar juntos para aunar sus recursos y mejorar sus condiciones de negociación en el mercado. Estos grupos de agricultores están siendo incentivados para producir café de alta calidad para los mercados de comercio justo, de productos orgánicos y gourmet. Tal como sucede con las bananas, estos mercados especializados ofrecen mejores precios que los mercados convencionales. Los agricultores que buscan ingresar a estos mercados más equitativos tienen que superar una serie de obstáculos, incluido el hecho de obtener conocimientos comerciales y aprobar los controles de calidad exigidos.

Las adversas condiciones de mercado que deben enfrentar los pequeños agricultores son resultado de la sobreoferta de café existente a nivel mundial y de

la alta volatilidad de los precios del café en los mercados internacionales. Estos factores, a su vez, son causados en parte por la liberalización del mercado en los países productores, lo cual implica la supresión paulatina de subsidios, cuotas, aranceles y barreras comerciales. Las reformas significan que los gobiernos nacionales de los países en desarrollo son menos capaces de controlar o predecir la disponibilidad de cosechas, en términos de volumen y periodicidad, o de revivir los acuerdos internacionales sobre *commodities* (Gibbon, 2001; Bebbington, 1997). La producción mundial de café aumentó aproximadamente un 18% entre 1980 y 1999 (Brown y otros, 2001) y, en la actualidad, la producción de café supera a la demanda en más de un 10% (The Economist, 2001b).

La sobreproducción se debe especialmente a la introducción de árboles muy productivos (como la variedad ‘Catura’ en Colombia), a la tecnología avanzada y al surgimiento de nuevos países productores como Vietnam, que aumentó la producción de café en un 400% en la década de los noventa, y que en la actualidad produce un 7% del café mundial. Actualmente, las exportaciones provenientes de Vietnam superan al total de las exportaciones provenientes de toda América Central (The Economist, 2001c). Debido en parte a la mecanización de gran escala llevada a cabo en Brasil, la producción de café en ese país es que 4,2 toneladas por hectárea. Ello se compara con la producción promedio de 0,6 toneladas por hectárea obtenida por los pequeños agricultores de la región andina. Hoy, Brasil detenta aproximadamente un 25% del total de las exportaciones de café, lo que representa un aumento del 21% durante el período 1995-1997 (FAO, 2001b).

### **¿Quién fija los precios?**

El Acuerdo Internacional del Café (ICA) fue establecido en 1962. Entre esa fecha y 1989, 24 países importadores y 44 países exportadores trabajaron juntos para estabilizar los precios del café a través de cuotas de exportación y fondos de regularización. En todos los países productores de café, el estado regulaba la producción y las exportaciones, además de ofrecer un sistema de estabilización de precios a los productores de café mediante la fijación del precio interno. Las formas de intervención estatal iban desde el establecimiento de juntas estatales de comercialización en países como Uganda que compraban y vendían café, hasta la creación de sistemas como el de Colombia, donde los agricultores, respaldados por el gobierno, regulaban la oferta. La cláusula de control de precios de ICA fue derogada en 1989 principalmente porque los países exportadores de café no pudieron llegar a acuerdo respecto a las cuotas (Bentley y Baker, 2000). Los países exportadores inundaron el mercado con existencias que, en un comienzo, habían sido retenidas para mantener los precios. El precio cayó estrepitosamente, y han sido muy volátiles desde esa época.

Desde fines de los 80’, y bajo la presión de organizaciones internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, la mayoría de los países productores de café también han liberalizado sus mercados. Una de las

consecuencias ha sido que se han reducido los subsidios para la producción de café y los servicios agrícolas, y los exportadores privados se han transformado en los principales actores del comercio mundial. Antes de que ello sucediera, el estado solía autorizar a los exportadores privados pero controlaba el volumen de café que podían exportar. Si bien en la actualidad los agricultores reciben efectivamente una mayor proporción del precio de exportación, éstos se ven mucho más expuestos a fluctuaciones repentinas de los precios relacionadas con las fuerzas del libre mercado.

El precio del café es fijado en las bolsas internacionales de café ubicadas en Nueva York y Londres, lugar donde se transan los futuros contratos. El mercado internacional es controlado por un puñado de grandes compañías como Nestlé, Philip Morris y el Grupo Newmann (Bates, 1997:13), quienes capturan la mayor parte del valor agregado relacionado con el procesamiento y la venta de café a minoristas. Los agricultores reciben aproximadamente un 20% de la venta al detalle, mientras que alrededor de un 70% de las ganancias generadas en las ventas mundiales es capturado fuera de los países productores.

Los granos de café son exportados pelados y deshidratados, pero sin tostar. Al momento que los granos arriban a los Estados Unidos o Europa, el importador ha debido solventar gastos de flete y seguro, además de los cobros efectuados por los puertos y la aduana. El café es vendido a una compañía dedicada al tostado, que tuesta y mezcla los granos antes de venderlos a tiendas de venta minorista, como los supermercados. El porcentaje que reciben los intermediarios internacionales está aumentando, lo que se refleja en la creciente diferencia existente entre los precios para el consumidor y el productor que se han pagado durante los últimos 20 años. Por ejemplo, entre 1975 y 1993, el precio internacional del café disminuyó en un 18%, pero el precio pagado por los consumidores en los Estados Unidos aumentó en un 240% (Morissett, 1997). Los compradores de café están en una muy buena posición para determinar los precios especialmente cuando la oferta supera a la demanda, que es lo que sucede en nuestros días.

El funcionamiento del mercado del café es aún más complicado porque, si bien existe un precio interno para el café en Nueva York y Londres, los precios de exportación de cada uno de los países en forma individual varían considerablemente y dependen de la calidad de las cosechas, la demanda de variedades específicas y el prestigio del país exportador. El grado en que el café de un país exportador varía respecto al precio internacional se conoce como diferencial. En América del Sur, a menudo se denomina 'castigo' puesto que el diferencial de la mayoría de los países está muy por debajo del precio internacional. El castigo para el café convencional boliviano es de US\$0,26 por cada libra de café. Por ello, cuando el tipo Arábica se está transando en los mercados internacionales a US\$0,77 la libra, el café boliviano se vende a US\$0,51. El castigo para Perú es US\$0,16 la libra. Por otro lado, el café colombiano tiene un diferencial positivo de US\$0,10 la libra, reflejando así su

gran calidad.

En Bolivia, los productores y exportadores de café concuerdan en que existe la necesidad urgente de reducir el castigo. Lo que queda menos claro es cómo se puede lograr. Bolivia produce menos de un cuarto del 1% de las ventas mundiales, cantidad significativamente inferior a la producida por Perú y Ecuador. Representantes de los exportadores, como la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANDEC) y el Comité Boliviano de Café (COBOLCA), argumentan que su posición negociadora frente a los compradores mundiales podría mejorar si Bolivia aumentara unas diez veces su producción de café. Señalan que una de las razones para el bajo castigo de Perú es su volumen más alto de ventas en el mercado mundial, lo que les permite negociar en forma más efectiva con los compradores internacionales.

Para lograr el aumento de la producción deseado, ANDEC y COBOLCA proponen aumentar las áreas de producción, aumentar la densidad de las plantaciones y contratar mano de obra durante la cosecha a fin de garantizar que el café sea recolectado en el momento más óptimo. No obstante, ¿son estas opciones realistas? Por lo general, en Bolivia existen entre 900 y 1000 plantas de café por hectárea, mientras que en Colombia esta cifra puede llegar a ser tan alta como 5000 plantas por hectárea. Los productores señalan que es necesario tener menos densidad en los suelos pobres con el objeto de garantizar los nutrientes necesarios para las plantas. No está claro si los suelos de las regiones bolivianas en que se planta café son lo suficientemente ricos para lograr las mismas densidades de plantación de Colombia. Y, por sobre todo, ¿debería Bolivia tratar de aumentar la producción cuando existe un sobreabastecimiento a nivel mundial? ¿No sería más prudente tratar de reducir el castigo mejorando la calidad de su café en lugar de concentrarse en la cantidad de café producida?

Los exportadores de café boliviano reconocen la necesidad de mejorar la calidad. Lamentan el hecho de que muchas plantaciones estén mal administradas, razón por la cual la cosecha es de mala calidad y, a su vez, el castigo es mayor. No obstante, la clave para producir café de mayor calidad es la cuidadosa administración de los terrenos y el manejo posterior a la cosecha (ver más adelante), y, en un momento en que los precios están bajos, los agricultores no están muy incentivados por realizar todo este trabajo. La situación se ha visto empeorada por el hecho de que muchos productores de café han emigrado de las tierras altas de Bolivia y aún poseen terrenos en esas zonas. Dado que el precio pagado por el café apenas alcanza para cubrir los costos de producción, ellos están regresando en forma más frecuente a las zonas altas, dejando las plantaciones sin ningún tipo de administración.

Los agricultores están atrapados en un círculo vicioso. Al no contar con un mercado que les dé la oportunidad de vivir una vida digna, son incapaces de entregar un producto de calidad al mercado (The Fairtrade Foundation, 1997). No

obstante, se están realizando esfuerzos para mejorar la calidad del café y salir del círculo vicioso provocado por los bajos precios y la mala administración. Tal vez la respuesta esté en producir un café de mejor calidad para los mercados especializados que ofrezcan mejores precios a los agricultores.

### **Cómo mejorar la calidad y acceder a los mercados especializados**

En toda la región andina, los productores de café están trabajando juntos para aunar sus recursos y fortalecer sus posiciones al momento de negociar. Los grupos que han tenido éxito ahora pueden pagar asistencia técnica, comprar equipos para procesar y clasificar su café, organizar el transporte y comercializar su cosecha en los mercados de comercio justo, de productos orgánicos y gourmet. Estos mercados ofrecen a los agricultores un precio significativamente mayor (y estable) que los mercados convencionales. Existe una superposición entre los tres: por ejemplo, un café orgánico y gourmet también puede ser un café perteneciente al mercado de comercio justo.

Tal como sucede con bananas del comercio justo, los compradores pagan un precio más alto por el café perteneciente al mercado de comercio justo, lo que cubre el precio de producción, un sueldo básico que permita vivir y realizar inversiones. El precio es acordado por los productores y la FLO. Los productores de café de comercio justo de Perú, Ecuador y Bolivia reciben US\$1,24 por una libra de café. Para tener derecho, los agricultores participantes deben poseer menos de 10 ha. de cafetos, ser miembros de una asociación de agricultores y pagar los costos de funcionamiento de la asociación (los costos varían según el tipo de asociación). El café orgánico que se vende en el mercado de comercio justo se vende a US\$1,39 la libra, un precio significativamente más alto que el precio que se paga en Nueva York por el café convencional (The Economist, 2001d).

El café que lleva etiqueta de comercio justo fue lanzado a fines de los ochenta. En la actualidad, más de medio millón de agricultores de todo el mundo están produciendo café para este mercado que representa un 1,7% del mercado del café en Europa (Brown y otros, 2001). Técnicamente, la transición hacia la producción orgánica no es muy difícil ya que los productores de café de Bolivia, Perú y Ecuador tradicionalmente han usado pocos productos químicos, en especial porque algunos insumos como los insecticidas son prohibitivos por su alto precio. La producción orgánica requiere de más mano de obra y los costos de producción son más altos que los costos de producción del café convencional. No obstante, el mejor manejo asociado a la producción orgánica también da origen a una mayor producción y calidad del producto. En Bolivia, los promotores del café orgánico reconocen que algunos agricultores no están en condiciones de vender su café orgánico en el mercado orgánico, y que deben vender el excedente en el mercado convencional. Sin embargo, esperan que la mayor calidad del café orgánico contribuirá a un mejoramiento general de las cosechas bolivianas y, finalmente, se logrará rebajar el castigo.

Los países andinos también tienen la ventaja de contar con enormes rangos de altitud y tipos de café que se adaptan a las condiciones locales. Ello les permite explotar los mercados gourmet especializados, cuyo mayor ejemplo es el *Jamaican Blue Mountain Coffee*. En el caso de Jamaica, los granos de café de mejor calidad provienen exclusivamente de las Blue Mountains, por lo que son vendidos más como una marca que como un *commodity* y demandan altos precios. Por lo general, el café de mejor calidad es producido entre los 1.200 y los 1.800 metros de altitud por sobre el nivel del mar. La Cordillera de los Andes ofrece muchas de estas zonas de gran altura. Los productores ecuatorianos y peruanos señalan orgullosamente que los productores de café más conocidos, como Costa Rica, tienen menos clases de café porque les falta la altura que a ellos les ofrece la Cordillera de los Andes. Por lo demás, en países como Costa Rica, los avances técnicos de las últimas décadas han favorecido la plantación de unas cuantas variedades de café seleccionadas y mejoradas. Esta homogeneización de las clases de café no ha ocurrido en Perú, Bolivia o Ecuador.

La producción de café de buena calidad es un ejercicio que requiere de mucho trabajo. El mejor manejo incluye el establecimiento de una distancia óptima entre las plantas, el retiro de las malezas de la plantación, el corte de las plantas y el reemplazo regular de las plantas envejecidas. Los granos son cosechados como las cerezas y tienen que ser extraídos, procesados y clasificados. Es tradicional que los agricultores sequen los frutos, con los granos dentro de ellos, sobre el suelo y que luego sean vendidos a intermediarios que se encargan del procesamiento posterior. Este café es de baja calidad porque absorbe el aroma del suelo. La calidad puede ser mejorada moliendo los frutos para remover la fruta pulposa, fermentando luego los granos en agua durante 12 horas. Este proceso es conocido como café pergamino debido a que todavía tiene adherida la piel. El proceso posterior remueve la piel, antes de la clasificación y la exportación.

#### **Estudios de casos: éxitos, esfuerzos de superación e inicios determinados**

COCLA es una organización formada por 21 cooperativas de la región cafetera de Quillabamba, al sur de Perú. Fue fundada a fines de los 60' y representa a 5.000 productores de un total de 25.000 existentes en la región. Los miembros de COCLA poseen, en general, entre 2 y 3 hectáreas de cafetos. COCLA ofrece asistencia técnica a sus miembros, además de comprar y vender sus productos. Otros 7.000 productores venden su café a COCLA aunque no reciben asistencia técnica de su parte. COCLA posee un excelente prestigio y sobrevivió al retiro del aporte estatal para el movimiento de cooperativas cuando el ahora prófugo Fujimori fue elegido presidente. El éxito de esta organización se debe a diferentes factores (Tabla 6).

Existe una competencia en los mercados de comercio justo, productos orgánicos y gourmet en la cual COCLA está bien posicionada para participar ya que tiene un sólido prestigio a nivel internacional que le permite entregar un café de buena

calidad. También cuenta con una rama comercial en Lima, la capital, que está dedicada a la apertura de nuevos mercados. José Rivera (com. pers.), Director Comercial de la organización, explica que COCLA produce y vende unas 5.500 toneladas de café al año (cifras de 1999). Aproximadamente un 35% de esta producción es vendida en los mercados especializados: el café del mercado de comercio justo representa un 11% de las ventas (alrededor de un 20% de las cuales también corresponde a producción orgánica), mientras que otro 25% es vendido exclusivamente en los mercados orgánicos. El 64% restante es vendido en el mercado convencional, incluso aunque haya sido producido en forma orgánica. En la actualidad, COCLA está centrando su trabajo en el café orgánico, donde considera que hay un mayor potencial de mercado. Cuenta con un pequeño grupo de personal técnico en el programa de café orgánico que ha capacitado a unos 400 extensionistas agrícolas.

COCLA procesa su café en su propia planta dado que este trabajo puede agregar casi un 50% al valor de exportación. Por ello, incluso cuando el café es vendido en el mercado convencional, al vender directamente a COCLA, los agricultores miembros reciben un precio más alto que el que hubieran recibido si hubieran vendido su producción a intermediarios.

La situación que se presenta en la región boliviana de Caranavi contrasta notoriamente con la de Quillabamba. Veinte organizaciones de productores, que representan a 800 productores, están afiliadas a la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia (FECAFEB). Esta organización fue fundada en 1991 y representa principalmente a los agricultores del área de Caranavi, que produce alrededor de un 85% de la producción de café a nivel nacional. FECAFEB, al igual que COCLA en Perú, reconoce los beneficios del café orgánico y ha estado promoviendo su producción desde principios de 1990. También ofrece asistencia técnica y busca ingresar a los mercados especializados para el café orgánico especialmente en los Países Bajos y Alemania.

**Tabla 6**

**Razones del éxito de COCLA**

- Negocios honestos con los agricultores (es decir, los administradores no se escapan con el dinero de la cooperativa).
- Capacidad de adquirir créditos, la cual se fue fortaleciendo lentamente gracias al hecho de que la cooperativa pagaba a tiempo los préstamos (el acceso a los fondos por parte de COCLA significa que, al momento de entrega en la planta de procesamiento, le puede pagar a los agricultores un 85% del precio final de la venta).
- Comercialización proactiva profesional (búsqueda de mercados más lucrativos de comercio justo y productos orgánicos).
- Buena asesoría técnica (que lleva a una producción regular de café de buena calidad)
- Amplias instalaciones de procesamiento que le permiten controlar la calidad en las etapas posteriores a la cosecha y agregar valor en forma interna.
- Cadena efectiva de procesos de custodia (para que los organismos de certificación independientes de los mercados de comercio justo y productos orgánicos puedan visitarlos sin problemas y certificarlos en forma expedita).

El problema que deben enfrentar muchos productores bolivianos es que existen muy pocas asociaciones y cooperativas de agricultores exitosas que puedan comercializar su café. La mayoría se ve forzada a vender a intermediarios y reciben un precio más bajo que si lo hicieran a través de una cooperativa. FECAFEB no tiene capital suficiente para construir una planta procesadora similar a la de COCLA y tampoco no tiene planes inmediatos de seguir su ejemplo. En la actualidad está dedicada a identificar los espacios de participación en los mercados de comercio justo y de productos orgánicos. Además está tratando de recaudar fondos para que los agricultores puedan obtener, en términos favorables, infraestructura básica como estanques de fermentación de hormigón y las máquinas molidoras necesarias para producir café pergamino. En el intertanto, debido a una venta limitada de café orgánico y a los bajos precios del café convencional, existen pocos incentivos para que los agricultores bolivianos inviertan tiempo y dinero en la producción de café de mayor calidad.

La Fundación Agro-Ecológica Amigos de la Tierra (Fundatierra) lidera un proyecto de café en el distrito de Espíndola, al sur de Ecuador, donde viven 5.000 familias, 3.000 de las cuales dedicadas a la producción de café. Actualmente, Fundatierra trabaja con 400 familias y espera llegar a las 600 en el proyecto de tres años que se inició en el año 2000. El proyecto reconoce el hecho que el café sólo será lucrativo si los agricultores venden sus productos en los mercados de productos orgánicos y gourmet. Fundatierra recibe dinero de Canadá; por lo tanto, a diferencia de FECAFEB, está en condiciones de facilitar infraestructura, además de asistencia técnica y comercial.

Fundatierra ha promovido la formación de asociaciones de agricultores basándose en el capital social que se relaciona con los comités agro-forestales existentes. Los productores usan pocos productos químicos, por lo tanto no es muy difícil cambiarse a la producción orgánica. Fundatierra también arrienda máquinas molidoras. Sin embargo, su mayor aporte se encuentra en el área de la comercialización ya que puede pagar por adelantado a los agricultores por su café, reduciendo con ello la presión de tener que vender primero a los intermediarios. No obstante, los fondos son limitados (ver más abajo). Fundatierra también está en condiciones de organizar y ayudar a pagar los costos de la certificación orgánica. Su departamento de comercialización, que se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, identifica los mercados de productos orgánicos y gourmet adecuados. Los agricultores están seguros de que lo que han logrado hasta ahora no hubiera sido posible sin su ayuda. Sin embargo, es demasiado pronto para determinar si el producto tendrá el mismo éxito que COCLA.

### **Obstáculos para acceder a los mercados especializados**

Kydd (2001) distingue entre dos tipos de costos que deben enfrentar los agricultores que desean acceder a los mercados. Él llama costos de transformación a los procesos biofísicos de cultivar, cosechar y procesar, mientras que los costos de participar en los mercados se llaman costos de operación. De acuerdo con COCLA, Fundatierra y FECAFEB, existen relativamente pocos obstáculos técnicos que se opongan a la producción de café de alta calidad: los costos de transformación son bajos. Los principales obstáculos son los costos de operación, específicamente la falta de capital y experiencia de comercialización.

De acuerdo con The Fairtrade Foundation (1997), la falta de acceso a los créditos se ha convertido en uno de los principales factores que socavan la posición de los pequeños agricultores. El problema opera en dos niveles: primero, es necesario tener acceso a financiamiento para disminuir la dependencia que los agricultores tienen de los intermediarios; y, en segundo lugar, las cooperativas agrícolas y las ONG a menudo tienen dificultades para obtener financiamiento con tasas de interés favorables. Esta dependencia es un resultado y también una causa de la marginalización en que viven los agricultores.

A menudo los agricultores quedan atrapados en un círculo vicioso. Su capacidad de negociación es débil no sólo porque rara vez tienen los medios para procesar y transportar sus cosechas, sino también porque, al efectuar sólo una cosecha anual, generalmente están desesperados por obtener efectivo al momento de maduración del café, o incluso antes de ello (The Fairtrade Foundation, 1997). En consecuencia, rara vez tienen una alternativa en cuanto a la fecha de la venta o la identidad del comprador, y, con frecuencia, se ven obligados a vender su café por adelantado a cualquier precio que puedan conseguir. Muy a menudo tienen que venderlo a los intermediarios. Una de las principales causas de este problema es que se les hace muy difícil obtener préstamos a tasas justas en bancos y otras

instituciones crediticias.

Un grupo de mujeres que trabajaban en una de las salas cunas creadas por Fundatierra en Ecuador resumió su dilema. Cada una de ellas posee 1-1,5 ha. de cafetos y, aunque producen una buena cosecha orgánica, en enero, varios meses antes de la cosecha del café, ya han usado todos sus ahorros y se ven obligadas a vender parte de su cosecha por adelantado a intermediarios en lugar de vender toda la cosecha a Fundatierra como sería su deseo. Fundatierra también enfrenta problemas financieros. Aunque la cantidad de café orgánico cultivado en la región es suficiente para satisfacer la demanda del mercado, Fundatierra no puede satisfacer plenamente la misma porque no tiene el capital suficiente ni puede obtener el crédito necesario para entregar un pago por adelantado a los agricultores miembros cuando comienza la cosecha. La sustentabilidad a largo plazo del proyecto, una vez que el financiamiento del donante internacional termine luego de tres años, dependerá parcialmente del hecho que puedan acceder a los créditos en forma permanente.

Acceder a los mercados de Estados Unidos y Europa es un trabajo muy hábil que a menudo requiere de asistencia externa en sus inicios. Tanto Fundatierra como COCLA cuentan con especialistas en comercialización contratados a tiempo completo; su trabajo es contactarse con potenciales compradores. En 1999, COCLA lanzó una nueva marca para los mercados de comercio justo, de productos orgánicos y gourmet llamada *Machu Picchu* que es vendida en el Reino Unido por Cafédirect y apareció en un documental de la BBC en agosto de 2001. Del mismo modo, un café orgánico especializado, *Café Amigo de las Aves*, está siendo comercializado en forma conjunta con el Centro de Aves Migratorias del Instituto Smithsonian. El proceso de comercialización es más bien difícil porque COCLA prefiere vender café a compradores más pequeños con los cuales puede establecer una relación interdependiente, a diferencia de su relación con los compradores más grandes donde tiene una posición más débil ya que estos últimos pueden obtener el café de diferentes productores.

Otra ventaja de participar en COCLA es que, al establecer un sistema de control interno, COCLA obtiene una reducción en los costos de la certificación orgánica dado que los auditores externos pueden inspeccionar el sistema y unas cuantas parcelas a modo de muestra. Esto es particularmente importante ya que el café orgánico vendido por COCLA es certificado por tres organizaciones diferentes: OCIA, para el mercado norteamericano; BioLatina, para sus ventas en Alemania; y Naturland, para los Países Bajos.

Aunque el éxito de COCLA es una muestra de la disponibilidad de mercados, también da origen a una serie de preguntas: ¿en qué medida una nueva asociación de campesinos puede emular a COCLA sin contar con los servicios de especialistas en comercialización? Y si los especialistas en comercialización son necesarios, ¿quién va a pagar inicialmente sus servicios? Otro de los temas

relacionados con la identificación de los mercados apunta al tamaño de estos mercados especializados. ¿Qué cantidad de café pueden absorber los mercados de comercio justo, de productos orgánicos y gourmet?

Las iniciativas de comercio justo abarcan tan sólo un 1% del mercado mundial del café (Brown y otros, 2001) y, por lo tanto, representan a un porcentaje muy bajo de productores. Incluso las cooperativas exitosas como COCLA tienen que vender más de un 50% de su producción de café en los mercados convencionales. No obstante, mientras The Fairtrade Foundation (1997) se refiere a estudios que muestran que un 75% de las personas encuestadas señalan su disposición a pagar por un producto perteneciente al mercado de comercio justo, las ventas de supermercado demuestran que existe una gran brecha entre el deseo de pagar y efectivamente pagar más por un producto. Tanto COCLA como Fundatierra piensan que los mercados de comercio justo están saturados y, por lo tanto, se están concentrando en los mercados orgánicos. El crecimiento de estos mercados de café orgánico (y gourmet) es alentador, pero, debido al creciente número de agricultores que tratan de ingresar a ellos (The Economist, 2001d), es improbable que estos mercados puedan absorber la oferta. Muchos pequeños productores de café tendrán que seguir vendiendo su café en el mercado convencional.

#### **4. LECCIONES APRENDIDAS**

##### **¿Cuál es el futuro de los agricultores?**

Podría darse el caso de que la globalización, lejos de ser la mayor causa de la pobreza, sea la única cura factible (Crook, 2001:3). Es más probable que la globalización contribuya a las formas de subsistencia de los agricultores si éstos pueden tener acceso a un nicho en los mercados más equitativos de comercio justo y productos orgánicos. Para lograrlo, las asociaciones y cooperativas de agricultores deben estar al tanto de las exigencias del mercado y comercializar sus productos conforme a las mismas (Hubbard y otros, 2000:58; Logli, 2001). Es necesario tener capacidad de liderazgo, desarrollar relaciones con contactos, llevar a cabo negociaciones y obtener capital para estar en condiciones de mejorar la infraestructura de las plantaciones y pagar por la certificación de los productos. Los agricultores también deben satisfacer los estrictos criterios de calidad, garantizar una cantidad suficiente de productos y la continuidad del abastecimiento. Ello tiene consecuencias para los encargados de formular las políticas y para los programas de investigación y difusión. Esto se enmarca especialmente en el contexto de los ajustes estructurales que han causado el desmantelamiento de los servicios de investigación y difusión tradicionales hasta el punto de que no están en condiciones (o no desean) satisfacer las necesidades de los agricultores que viven en ambientes complejos, diversos y propensos al riesgo (Gibbon, 2001; Sherwood y otros, 2000; Ashby y otros, 1995).

##### **Cambios en la formulación de políticas**

En un mercado contraste con las reglas que actualmente rigen al comercio

mundial, es necesario contar con un ambiente de propicio para la formulación de políticas; es decir, un ambiente en que se pueda prestar una asistencia cuidadosamente enfocada a las asociaciones de pequeños agricultores. Por ejemplo, luego de la derogación del Acuerdo Internacional del Café en 1989, ha habido intentos por estabilizar el precio del café convencional. La Asociación de Países Exportadores de Café (ACPC, en inglés) fue fundada en 1993. En el año 2000, los países productores trataron de aumentar el precio del café reteniendo nuevamente las existencias. Entre otras cosas, los países signatarios acordaron retener un 20% de sus existencias cuando el precio cayó a US\$0,95 la libra (Brown y otros, 2001).

Este enfoque debió enfrentar una serie de dificultades, además del incumplimiento de algunos países productores (The Economist, 2001b), las dificultades de espacio para almacenar los excedentes en los países productores, y el hecho de que los países consumidores también tienen grandes *stocks* de café. Desde el momento en que comenzó a funcionar este sistema en mayo de 2000, los precios del café siguieron bajando y Brasil amenazó con dejar el sistema si otros países productores no ponían de su parte (The Economist, 2001a). Además, existía el riesgo de que, si los precios subían, habría una caída en la demanda de café, especialmente en los nuevos mercados. También existiría una mayor producción ya que los agricultores buscarían aprovechar el aumento de los precios internacionales. A fines de septiembre de 2001, el sistema de retención de la ACPC fue suprimido (The Economist, 2001d).

En estos momentos se está intentando aumentar el acceso de los pequeños productores de café a una cobertura de seguros que los proteja de algún modo contra la volatilidad de los precios. No obstante, no existen intentos serios por reducir directa y realmente la volatilidad de los precios a nivel internacional (Brown y otros, 2001). Sin embargo, la iniciativa de contratación de seguros lanzada por el Grupo de Trabajo Internacional para el Manejo de los Riesgos de los *Commodities*, del Banco Mundial, ha debido enfrentar muchos obstáculos, incluida la incapacidad de los agricultores de pagar el seguro de las cosechas y la logística que involucra administrar un sistema de este tipo. Quizás previendo que el programa no iba a poder hacerse efectivo, la organización de desarrollo con sede en el Reino Unido, Oxfam, señala que, si se desea que el comercio justo tenga un mayor impacto, éste tiene que quedar al margen del mercado 'especializado'. Las compañías procesadoras y las cadenas de supermercados deberían seguir el ejemplo dado por el movimiento de comercio justo y ofrecer precios dignos a los productores de café. ¿Pero cuán probable es esto en un momento en que existe una sobreoferta de café?

Las bananas entregan un interesante ejemplo de las actuales reglas comerciales que están favoreciendo a las compañías transnacionales y la medida en que éstas pelearán para mantener y expandir su presencia en los mercados mundiales. La Unión Europea es el principal importador de bananas en el mundo ya que

consume cerca de un 35% del total exportado. Esta es una de las razones por las cuales las políticas relativas al comercio bananero tienen un gran impacto en el modelo de producción y comercialización. A principios de los noventa, la Unión Europea trató de crear un mercado integrado para las bananas en Europa y garantizar el acceso permanente a este mercado de los países tradicionales de África, el Caribe y la zona del Pacífico (ACP, en inglés). El Resultado de estos esfuerzos fue el Reglamento 404/93. Utilizó un sistema de licencias, cuotas y aranceles para limitar las importaciones más baratas provenientes de América Latina. Debido al impulso de las compañías multinacionales, que tienen la mayor parte de su comercio bananero en América Latina, los Estados Unidos contrarrestó el sistema europeo de importación de bananas. La Organización Mundial de Comercio (OMC) insistió en que la UE abandonara el acceso preferencial de las bananas provenientes de los países de África, el Caribe y la zona del Pacífico.

El Reglamento 404/93 también hizo un flaco favor al creciente movimiento de comercio justo. La asignación de licencias, que se basaba en el cumplimiento pasado de los operadores (principalmente las compañías transnacionales) dificultaron considerablemente la comercialización de las bananas en el mercado de comercio justo. Conforme al Reglamento 404/93, los operadores de comercio justo eran clasificados como ‘recién llegados’ al mercado. En dicha calidad, sólo podían acceder a la ‘categoría de recién llegado’ que representaba un 8% de las licencias totales. En la primera mitad del año 2001, la Unión Europea y los Estados Unidos llegaron a un nuevo acuerdo. El sistema de aranceles, cuotas y licencias ha sido modificado; un 83% de las licencias son entregadas a los ‘operadores tradicionales’ y un 17% a los ‘operadores no tradicionales’. La asignación de licencias para completar las cuotas está basada en los volúmenes comerciales producidos entre 1994 y 1996. Durante este período de referencia, los ‘operadores tradicionales’ fueron principalmente las compañías bananeras. Por lo tanto, las nuevas reglas siguen arriesgando el futuro de los operadores no tradicionales como, por ejemplo, aquellos que compran a productores independientes y los que operan en el mercado bananero de comercio justo y de bananas orgánicas. A la fecha, ninguno de los operadores de comercio justo se ha retirado del negocio como resultado del nuevo sistema, pero hay muy poco, o casi ningún, espacio para crecer (Chambron y Pfeifer, 2001).

Lo que falta en los sectores bananero y cafetero es un marco propicio de formulación de políticas. Podría darse el caso que aumenten los precios del café y que la demanda de café orgánico, de comercio justo o gourmet también aumenten. Podría darse el caso de que los cambios en las normas que rijan el comercio mundial carguen la balanza a favor de los pequeños productores de bananas como los existentes en Cumandá, pero la primera lección es que la existencia de un mercado *per se* no es suficiente (The Economist, 2001e). En conformidad con la Convención de Lomé, por ejemplo, la Unión Europea entregó un acceso preferencial al mercado a los países de África, el Caribe y la zona del Pacífico,

pero las exportaciones de estos países a la Unión Europea decayeron de £16 mil millones en 1985 a £14 mil millones en 1994 (Gobierno del Reino Unido, 2000:73). Las asociaciones de agricultores de las regiones andinas necesitan tener acceso al mercado y (por lo menos en una primera etapa) poder acceder a facilidades crediticias, además de asistencia técnica y de comercialización a fin de que puedan aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado.

### **Asistencia externa**

En lo que se refiere al café, los ejemplos de COCLA y Fundatierra son alentadores. Existen otras historias de éxito en América Latina, especialmente los casos de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, que representa a cerca de 500.000 agricultores y ha sido considerada como un modelo para todas las organizaciones de productores de café (Bentley y Baker, 2000). No obstante, los expertos advierten que la situación de Colombia es única: la Federación fue creada en 1927 y tiene un prestigio sin par. Es poco probable que las nuevas asociaciones de productores de café creadas en la región andina logren el mismo éxito que los productores de café colombiano<sup>3</sup>. También es importante señalar que el éxito de Colombia no se ha basado en la explotación de los mercados especializados; proviene de un duradero prestigio ganado por producir café de gran calidad que atrae un sobreprecio de US\$0,10 por cada libra de café en relación con los cafés del tipo Arábica (The Economist, 2001d). Además, la Federación no está ajena a la caída de los precios del café y los productores se están retirando del negocio.

Si los agricultores no pueden participar en iniciativas financiadas externamente, como lo que sucede en el caso de Fundatierra o en organizaciones ya establecidas como COCLA, deben obtener créditos con condiciones favorables de modo que no se vean obligados a vender su café a intermediarios. Los productores de café no son diferentes a ningún pequeño propietario agrícola de América Latina en el sentido de que las instituciones crediticias no están dispuestas a entregar préstamos a los agricultores. El otorgamiento de créditos, especialmente de fuentes institucionales, depende muy a menudo de la entrega de la propiedad del prestatario en garantía, y muy pocos agricultores pueden, o están dispuestos a, entregar sus tierras como garantía (Southgate, 1994). Esta reticencia puede ser mayor entre los productores de café puesto que, debido a la volatilidad de los precios, el café es un bien muy incierto. Por ejemplo, los precios internacionales del café se triplicaron durante los seis primeros meses de 1997 antes de perder la mitad de su valor los siguientes seis meses. Además, entre enero y diciembre de 2000, los precios cayeron en un 40% (Brown y otros, 2001).

La necesidad de asistencia externa no se limita a los productores de café. Los productores de bananas de Cumandá, Ecuador, han recibido asistencia financiera de una ONG europea para pagar el proceso de certificación orgánica; además obtuvieron ayuda de un grupo de voluntarios holandeses para trabajar con los agricultores locales en las áreas técnica y de comercialización. La experiencia de

las asociaciones bananeras en la región de Chapare, Bolivia, es un ejemplo del tipo de asistencia que se hace necesaria si se desea que los agricultores trabajen juntos y aprovechen al máximo las ventajas de los mercados globales (Hellin y Higman, 2000). Un pequeño grupo de asociaciones de agricultores ha podido acceder a un nicho en el mercado de exportación, especialmente cerca de la frontera con Argentina, con la asistencia de la Agencia de Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) (Tabla 7).

|  |
|--|
| <p><b>Tabla 7</b><br/> <b>Asistencia externa a los productores de bananas en Bolivia a través de un proyecto de USAID</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría técnica para lograr cada vez más bananas de mejor calidad.</li> <li>• La consolidación de terrenos individuales de 10-15 hectáreas hasta llegar a formar grandes bloques de más de 100 ha. Esto facilita la fumigación aérea para controlar la <i>sigatoka</i> negra</li> <li>• Capacitación en las áreas de administración, contabilidad y comercialización.</li> <li>• Entrega de infraestructura, como galpones para embalaje, pozos y cableados</li> <li>• Un incentivo inicial durante seis meses a las pequeñas compañías exportadoras de bananas que asciende a US\$0,25 por caja de bananas producidas por la asociación.</li> <li>• Asesoría para agrupar las actividades de los agricultores dispersos en centros de producción y comercialización, de modo que éstos puedan reducir sus costos compartiendo los equipos y comprando los insumos por volumen en forma conjunta, y así justificar el gasto de personal administrativo y de comercialización permanente.</li> </ul> <p><b>Fuente:</b> Charles Foster, com. pers.</p> |
|--|

La infraestructura de transporte es a menudo una barrera importante para aumentar las exportaciones. Los agricultores afiliados a COCLA señalan que el camino de Quillabamba a Lima está en tan malas condiciones que cuesta unos US\$2.000 transportar un contenedor (aproximadamente 32 toneladas) hasta Lima, y que el viaje en camión dura hasta una semana. El costo de transporte por barco entre Lima y Europa es sólo US\$900 por contenedor. La situación mejoraría notoriamente si se volviera a abrir un tramo de la línea de ferrocarril entre Quillabamba y el Cusco que fue cerrado después de las inundaciones causadas por El Niño en 1997, aunque el Gobierno está nivelando el camino entre el Cusco y la costa del Pacífico. Tal como lo señala José Rivera, de COCLA, el café representa un 50% de las exportaciones agrícolas de Perú y, aún así, los productores no reciben ningún tipo de apoyo o asistencia gubernamental que les permita realizar mejoras en la infraestructura y promover sus exportaciones. Además, la caída en los precios del café y las solicitudes de asistencia por parte los productores de café coinciden con la caída general de la economía donde los gobiernos están reduciendo los gastos a fin de rebajar los déficits presupuestarios (The Economist, 2001d).

### **Fortalecimiento de los agricultores**

El desarrollo es un proceso de fortalecimiento en el cual los agricultores aprenden

a responsabilizarse de sus vidas y resolver sus propios problemas mediante la participación y la innovación (Edwards, 1989). Es lo opuesto a la forma de paternalismo característico de muchos esfuerzos de desarrollo efectuados en todo el mundo. En la medida en que los agricultores participan en los programas, van ganando en confianza, orgullo y satisfacción al lograr avances importantes (Bunch, 1982:28). La confianza que conlleva la participación aumenta su capacidad de aprender y experimentar. La capacidad de innovar es crucial ya que las condiciones biofísicas, sociales y económicas cambian continuamente, y los agricultores deben poder adaptarse a estas cambiantes circunstancias.

La globalización recompensa la flexibilidad y adaptabilidad, y aquellos que están en peores condiciones de responder al cambio probablemente también sean los más afectados por la globalización (Ellis y Seeley, 2001). La realidad reconocida por The Fairtrade Foundation (1997) es que *'los pequeños productores agrícolas individuales ... y las cooperativas que crean, no tienen conocimiento de los mercados y la capacidad de operar como socios equitativos en el comercio mundial. Para volver a tener control sobre sus vidas, los agricultores y sus asociaciones deben conocer temas como la planificación y control financieros, proyecciones, establecimiento de operaciones, logística y control de calidad. En otras palabras deben convertirse en entidades más comerciales'*. Estas son capacidades que deben tener todos los agricultores que deseen participar en los mercados globales y no sólo aquellos que busquen tener acceso a los mercados especializados.

¿Dónde adquieren los agricultores estas características? Si bien el conocimiento nativo es una poderosa herramienta para satisfacer los costos de transformación, , a veces este tipo de conocimiento se ha vuelto un poco romántico (Sillitoe, 1998) y la cuestión está en saber si es suficiente para satisfacer los costos de operación (Kydd, 2001). Por lo tanto, ello crea la interrogante de saber hasta qué medida los agricultores pueden aprovechar las oportunidades del mercado global sin la asistencia externa entregada por organizaciones como Fundatierra en Ecuador y USAID en la región de Chapare, Bolivia.

Los organismos de asistencia pueden trabajar con los agricultores y entregarles fondos, fortalecerlos en distintos grados y convertirlos en entidades más inclinadas a los negocios, pero los primeros no pueden trabajar de esta forma con todas las asociaciones de agricultores. ¿Existen otras formas en que los agricultores puedan adquirir conocimiento técnico y comercial? ¿Pueden hacerlo a través de enfoques de difusión más directos o de iniciativas más participativas como las escuelas agrícolas? ¿Y qué posibilidades existen de que este conocimiento pueda ser difundido por las redes de agricultores existentes?

La experiencia de América Latina respecto a una serie de modelos participativos de difusión e investigación como las Escuelas Agrícolas (FFS) y los Comités Locales de Investigación Agrícola (CIALs) demuestra que, al fortalecer a los

agricultores, les pueden entregar algunas de las capacidades necesarias para competir en forma más efectiva en el mercado mundial (Hellin y Higman, 2001b). Estos métodos participativos pueden estimular la innovación local y aumentar el capital humano y social porque se pone el énfasis en los principios y los procesos más que en las recetas o paquetes tecnológicos (Braun y otros, 2000). Los agricultores que participan en los CIALs están aprendiendo a manejar los fondos, a planificar su tiempo, a introducir programas de micro-crédito, elaborar propuestas para acceder a recursos externos y trabajar con agrónomos y profesionales externos sobre una base más equitativa (Humphries y otros, 2000; Sherwood y otros, 2000).

La mayor capacidad de toma de decisiones que tienen los agricultores se debe a un proceso iterativo que ayuda a analizar una situación desde diferentes puntos de vista, sintetizar los análisis, tomar e implementar las decisiones, observar el resultado y evaluar el impacto (Braun y otros, 2000). Las Escuelas Agrícolas y los Comités Locales de Investigación Agrícola tienen el potencial de contribuir a un proceso asistido de solución de problemas a través del cual los agricultores aprenden más acerca del uso sustentable de los suelos y el desarrollo social. Un informe de Braun y otros (2000) señala que un número cada vez mayor de Comités Locales han lanzado pequeñas empresas relacionadas con la producción y comercialización de semillas, y la venta de productos alimenticios frescos o procesados. Los agricultores debidamente fortalecidos son más capaces de influir en los sistemas formales de investigación y difusión y de adquirir capacidades, información y productos de investigación potencialmente útiles (Ashby y otros, 1995; Wellard y otros, 1990).

### **Diversificación en terreno**

Enfrentada al hecho de que los precios continúan siendo bajos, Oxfam (Brown y otros, 2001) afirma que es necesario restablecer el equilibrio entre la oferta y la demanda mediante formas de diversificación externas al sector cafetero. De acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, ello debería suceder en forma automática: la baja en el precio del café debería originar una caída en la oferta ya que pocos agricultores seguirían produciendo café, con la consiguiente alza de los precios. Esto parece no haber sucedido en parte porque los precios de los cultivos alternativos como el cacao a menudo son igualmente bajos y los costos de producción de los cultivos alternativos podrían ser más altos.

Además, es común que, en América del Sur, el café sea producido en parcelas familiares donde sus propietarios dependen tanto del cultivo que seguirán produciendo sin importar cuán bajo esté el precio (The Economist, 2001b). Debido a las marcadas fluctuaciones en el precio del café, los productores siempre esperan que el precio aumente de nuevo, especialmente si los grandes países productores, como Brasil, sufren heladas devastadoras. El costo de cambiarse a otro cultivo puede ser tan alto que los agricultores no tienen ninguna otra posibilidad sino continuar produciendo café: la única alternativa real sería vender

su terreno. No obstante, informes recientes señalan que, al verse enfrentados a una caída del mercado del café, algunos productores de Colombia y Perú se están trasladando al cultivo de la coca (The Economist, 2001d; The Economist, 2001f).

Existen economías de escala que se relacionan con la acumulación de conocimiento respecto a las operaciones pertinentes a un producto en particular (Kydd, 2001). Los productores bananeros de la región de Chapare, Bolivia, están siendo incentivados por la USAID para que aprovechen las oportunidades del mercado siguiendo el ejemplo de las asociaciones bananeras más avanzadas y comiencen a alejarse del modelo de pequeños terrenos atomizados de unas cuantas hectáreas para formar grupos consolidados de mayor tamaño (esencialmente monocultivos). Al consolidar las actividades agrícolas de los agricultores más dispersos en centros de producción y comercialización, los agricultores pueden reducir sus costos compartiendo los equipos y comprando insumos agrícolas en grandes volúmenes, además de justificar el gasto de tener contratado a personal de administración y comercialización. Los profesionales del desarrollo se refieren a estos grandes bloques como potenciales unidades económicamente sustentables. No obstante, no queda para nada claro si las nuevas asociaciones de agricultores que sigan este camino podrían asegurar un nicho en los mercados nacionales e internacionales altamente volátiles.

Además, aunque los grandes bloques de especies individuales puedan, en algunas circunstancias, ser ‘económicamente sustentables’, ¿son éstas ‘ambientalmente sustentables’? Otros esfuerzos de desarrollo de la región de Chapare hacen hincapié en la importancia de la diversificación agrícola a nivel de parcelas. Por ejemplo, un proyecto financiado por el Programa de Control de Estupefacientes de los Estados Unidos (UNDCP) promueve, a nivel de parcela, diversos sistemas agro-forestales que introducen cultivos agrícolas lícitos. Si bien éstos podrían resultar ambientalmente sustentables, ¿puede un sistema basado en distintos terrenos agrícolas sobrevivir en la economía globalizada?

## 5. CONCLUSIONES

Los estudios de casos de los sectores cafetero y bananero ilustran la forma en que la participación de los agricultores en los mercados mundiales requiere de un complejo sistema interrelacionado de insumos agrícolas, difusión técnica, actividades de embalaje, procesamiento y comercialización. La experiencia de los productores de bananas y café en la región andina demuestra que, si bien los crecientes mercados mundiales entregan nuevas oportunidades, a menudo los agricultores no son lo suficientemente fuerte y no pueden capitalizar estas oportunidades. Como resultado de ello, un puñado de compañías multinacionales controlan y aprovechan la mayor parte de esta actividad comercial. Frente a la baja de los precios de los *commodities* agrícolas, existen límites a la medida en que actualmente los agricultores pueden aprovechar los beneficios de los mercados globales convencionales.

Es más probable que la globalización contribuya a las formas de subsistencia de los agricultores si éstos pueden obtener un nicho en los mercados más equitativos de comercio justo, de productos orgánicos y, en el caso del café, de los productos gourmet. Para lograrlo, deben superar una serie de obstáculos que se relacionan más con los costos de operación que con los gastos de transformación. Los agricultores deben enfrentar barreras que le impiden comprender y satisfacer los requerimientos de calidad, cantidad y periodicidad de la oferta. Para superar estas barreras, ellos deben adquirir nuevas capacidades: conocimiento comercial, capacidad de liderazgo y administración, habilidades de negociación y la capacidad de cooperar activamente con otros agricultores. Sólo con estas nuevas capacidades los agricultores serán capaces de identificar y adaptarse a los requerimientos de los mercados especializados.

A medida que una cantidad cada vez mayor de agricultores está tratando de acceder a los mercados especializados, queda claro que estos mercados no son lo suficientemente grandes como para acoger a todos quienes desean participar en él. Sin embargo, las capacidades que necesitan los agricultores para acceder a los mercados especializados son también las capacidades que les permitirán competir en forma más efectiva dentro de los mercados convencionales. La globalización favorece la flexibilidad y la adaptabilidad, dos características que estas nuevas capacidades pueden ayudar a entregar (Ellis y Seeley, 2001).

Del mismo modo que los agricultores no cuentan con las capacidades esenciales, su habilidad de aprovechar las ventajas del creciente desarrollo de los mercados convencionales se ve limitada por un ambiente poco propicio para la formulación de políticas. Se debe poner mayor énfasis en los problemas de operación que deben enfrentar los pequeños agricultores. El análisis de las formas en que la acción pública y privada puede superar estos problemas debería ser la base de las políticas diseñadas para ayudar, en lugar de impedir, el acceso a los mercados por parte de los pequeños agricultores (Kydd, 2001). Es necesario lograr la institucionalización de los principios (y la práctica) de un comercio más justo, realizando un enfoque deliberado sobre la entrega de facilidades para que los pequeños agricultores puedan acceder a los mercados sin tener que ser asistidos ni subsidiados en forma injusta. Este es el punto clave de la formulación de políticas y es el tipo de asistencia a los agricultores que en la actualidad no está siendo alentada por las políticas del comercio internacional.

La implementación de cambios en la formulación de políticas a nivel nacional hará necesaria la disponibilidad de especialistas en desarrollo dedicados a pensar más allá de los límites sectoriales y disciplinarios y a identificar las intervenciones que satisfacen las necesidades de los pequeños agricultores (Farrington, 2001; Pretty y Chambers, 1994). Estas incluyen políticas destinadas a:

- desarrollar las asociaciones de agricultores como unidades de negocios viables
- facilitar el acceso de los agricultores a los créditos
- ayudar a los agricultores a cumplir con los criterios sociales y ambientales para los programas de certificación
- mejorar la infraestructura básica como caminos, galpones de embalaje y maquinaria de procesamiento
- incentivar y respaldar la existencias de ferias comerciales donde los pequeños productores puedan establecer contactos con el mercado (Ramírez, 2001).

Las agendas de difusión e investigación deben centrarse menos en los costos de tecnología y transformación en sí y más en el fortalecimiento de los agricultores, la creación de capacidad y el desarrollo de las empresas agrícolas. Es más factible que los agricultores aprendan habilidades nuevas y apropiadas a través del uso de metodologías participativas de difusión e investigación, como las escuelas agrícolas. Se espera que las actividades de difusión que enfatizan las capacidades necesarias para funcionar en un mercado global se concentren en:

- los procesos más que en los resultados
- el desarrollo de un comportamiento flexible y adaptable en condiciones cambiantes, y
- el fortalecimiento de los agricultores, inspirándoles confianza en sus propias habilidades.

La realidad es que las mayores oportunidades y riesgos asociados con la apertura de los mercados globales significa que algunas formas precarias de subsistencia de los agricultores se volverán más vulnerables como resultado de la globalización. Por ello, es necesario establecer un apoyo para la agricultura en el contexto más amplio del desarrollo rural y alejarse de la dependencia exclusiva del desarrollo agrícola como una forma de mejorar las formas de subsistencia rural (Maxwell y otros, 2001). Ello probablemente conllevaría además la promoción pública y privada del empleo rural no agrícola en los sectores de industria y servicios (Berdegué y otros, 2000).

## REFERENCIAS

Ashby, J.A., García, T., Guerrero, M., Quirós, C., Roa, J. y Beltrán, J. (1995), 'Institutionalising farmer participation in adaptative technology testing with the CIAL' (Institucionalizando la participación de los agricultores en la comprobación de tecnología adaptable con los Comités Locales de Investigación), *Agricultural Research and Extension Network Paper* No. 57, Londres: Overseas Development Institute.

Bates, R.H. (1997), *The political economy of the world coffee trade*, Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.

Bebbington, A. (1997), 'Crisis and transitions: non-governmental organisations and political economic change in the Andean region' (Crisis y transiciones: las organizaciones no gubernamentales y el cambio económico político de la región andina), *Agricultural Research and Extension Paper* No. 76, Londres: Overseas Development Institute.

Bentley, J.W. y Baker, P.S. (2000), 'The Colombian Coffee Growers' Federation: organised, successful smallholder farmers for 70 years' (La federación Colombiana de Productores de Café: una organización de pequeños agricultores que ha tenido éxito por más de 70 años), *Agricultural Research and Extension Paper* No. 100, Londres: Overseas Development Institute.

Berdequé, J., Reardon, T., Escobar, G. Y Echeverría, R. (2000), 'Policies to promote non-farm rural employment in Latin América' (Políticas para promover el empleo rural no agrícola en América Latina), *Natural Resource Perspectives*, No. 55, Londres: Overseas Development Institute.

Braun, A.R., Thiele, G. y Fernández, M. (2000), 'Farmer field schools and local agricultural research committees: complementary platforms for integrated decision-making in sustainable agriculture' (Las escuelas agrícolas y los comités locales de investigación agrícola: plataformas complementarias para la toma de decisiones integral en la agricultura sustentable), *Agricultural Research and Extension Paper* No. 105, Londres: Overseas Development Institute.

Brown, O., Charvériat, C. e Eagleton, D. (2001), *The coffee market – a background study*, Oxford: Oxfam.

Bunch, R. (1982), *Two ears of corn: A guide to people-centered agriculture*, Oklahoma: World Neighbors.

Chambron, A-C. (2000), 'Strenghtening the bent world of the banana' (Fortaleciendo el debilitado mundo de la banana),

<http://www.bananalink.org.uk/trade/btrade.htm>

Chambron, A-C. (1999), 'Bananas: the TNC's Green Gold', en *Hungry for power: The impact of transnational corporations on food security*, Londres: UK Food Group, pp. 46-65.

Chambron, A-C. y Pfeifer, R. (2001), 'EU import regime for bananas: Impact of the July 2001 reform on market operators' (Programa de importación de bananas de la Unión Europea: impacto de la reforma de julio de 2001 en los operadores del mercado), Londres: EUROBAN (1er borrador).

Crook, C. (2001), 'Globalisation and its critics: a survey of globalisation' (La globalización y sus críticos: un estudio de la globalización), *The Economist*, 29 de septiembre de 2001.

Edwards, M. (1989), 'The irrelevance of development studies' (La irrelevancia de los estudios de desarrollo), *Third World Quarterly*, Vol. 11, No. 1, pp. 116-135.

Ellis, F. y Seeley, J. (2001), 'Globalisation and sustainable livelihoods: an initial note' (Globalización y formas de subsistencia sustentable: nota inicial), Documento de apoyo, Ministerio de Desarrollo Internacional.

FAO (1999a), 'The market for 'organic' and 'fair trade' bananas' (El mercado de las bananas orgánicas y de mercado justo). Grupo intergubernamental para las bananas y las frutas tropicales. [www.fao.org/docrep/meeting/X1149E.htm](http://www.fao.org/docrep/meeting/X1149E.htm)

FAO (1999b), 'The impact of banana supply and demand changes on income , employment and food security' (El impacto de los cambios oferta-demanda en los ingresos, el empleo y la seguridad de los alimentos). Trabajo intergubernamental para las bananas y las frutas tropicales. [www.fao.org/docrep/meeting/X1390E.htm](http://www.fao.org/docrep/meeting/X1390E.htm)

FAO (2001a), 'Coffee projections to 2005' (Proyecciones del café hasta el 2005), [www.fao.org/es/esc/esce/escr/coffeePe.htm](http://www.fao.org/es/esc/esce/escr/coffeePe.htm)

FAO (2001b), 'Coffee: commodity notes' (Café: notas sobre este *commodity*), [www.fao.org/es/esc/esce/cmr/cmrnotes/CMRcofe.htm](http://www.fao.org/es/esc/esce/cmr/cmrnotes/CMRcofe.htm)

Farrington, J. (2001), 'Sustainable livelihoods, rights and the new architecture of aid' (Formas de subsistencia sustentable, derechos y la nueva arquitectura de la asistencia), *Natural Resource Perspectives*, No. 69, Londres: Overseas Development Institute.

Gibbon, P. (2001), 'Agro-commodity chains: an introduction' (Cadenas de agro-commodities: Introducción), [www.odi.org.uk/speeches/gibbon.pdf](http://www.odi.org.uk/speeches/gibbon.pdf)

Glover, D. (1983), 'Contract farming and the transnationals' (La contratación agrícola y las transnacionales), Disertación de Doctorado, Universidad de Toronto.

Guba, E.G. (1981), 'Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries' (Criterios para evaluar las preguntas naturalistas), *Educational Communication of Technology Journal*, Vol 29, No. 2, pp. 75-91.

Hellin, J. (2001), 'Banana farmer with a bunch of ideas' (Productor de bananas con un montón de ideas), *The Guardian Weekly*, Vol. 64, No. 25, p.20.

Hellin, J. y Higman, S. (2000), 'Substituting alternative crops for coca: a viable alternative for farmers?' (Sustituyendo los cultivos alternativos por la coca: ¿una alternativa viable para los agricultores?), *Appropriate Technology*, Vol. 27, No. 4, pp. 10-13.

Hellin, J. y Higman, S. (2001a), *The impact of the multinational companies on the banana sector in Ecuador*, Oxford: Oxfam.

Hellin, J. y Higman, S. (2001b), 'Competing in the market: Farmers need new skills' (Compitiendo en el mercado: los agricultores necesitan nuevas capacidades), *Appropriate Technology*, Vol. 28, No. 2, pp. 5-7.

Hubbard, M., Herbert, A. y de la Touche, Y.R. (2000), 'Final report – Evaluation of EU assistance to ACP banana producers' (Informe final - Evaluación de la asistencia de la UE a los productores de banana de Africa, el Caribe y la zona del Pacífico), Taastrup, Dinamarca: Asociación Eva-UE.

Humphries, S., González, J., Jiménez, J. y Sierra, F. (2000), 'Searching for sustainable land use practices in Honduras: lessons from a programme of participatory research with hillside farmers' (Búsqueda de prácticas sustentables para el uso de los suelos en Honduras: lecciones del programa de investigación participativa con agricultores de las colinas), *Agricultural and research Network Paper* No. 104, Londres: Overseas Development Institute.

Kydd, J. (2001), 'Globalisation, technical change, and economies of scale: can small farms survive - and if not, what should be done about it?' (Globalización, cambios técnicos y economías de escala: ¿pueden sobrevivir las parcelas pequeñas? Y, de no ser así, ¿qué se debería hacer al respecto?  
[www.odi.org.uk/speeches/summer2001\\_2.html](http://www.odi.org.uk/speeches/summer2001_2.html)

Liddell, I. (2002), 'Unpeeling the banana trade' (Protegiendo el comercio de la banana), Londres: The Fairtrade Foundation.

Logli, P. (2001) 'What future for fair trade?', (¿Cuál es el futuro del comercio

justo?), *ACP-EU Courier*, Edición 181, pp. 63-66.

Maxwell, S., Urey, I. y Ashley, C. (2001), 'Emerging issues in rural development' (Temas emergentes en el desarrollo rural), *Workshop Paper*, Londres: Overseas Development Institute.

Moriset, J. (1997), *Unfair trade? Empirical evidence in World commodity markets over the past 25 years*, Washington, D.C.: Banco Mundial.

Pretty, J.N. y Chambers, R. (1994), 'Towards a learning paradigm: new professionalism and institutions for agriculture' (Hacia un paradigma de aprendizaje: nuevo profesionalismo e instituciones para la agricultura), en I. Scoones y J. Thompson, (eds), *Beyond farmer first: Rural people's knowledge, agricultural research and extension practice*, Londres, Intermediate Technology Publications, Londres, pp. 182-202.

Pretty, J.N., Guijt, I., Thompson, J. y Scoones, I. (1995), *A trainer's guide to participatory learning and action*, Londres: International Institute for Environment and Development.

Ramírez, L. (2001), 'Globalisation and livelihood diversification through non-traditional agricultural products: the Mexico case' (La globalización y la diversificación de las formas de subsistencia a través de productos agrícolas no tradicionales: el caso de México), *Natural Resource Perspectives*, No. 67, Londres: Overseas Development Institute.

Sherwood, S., Nelson, R., Thiele, G. Y Ortiz, O. (2000), 'Farmer field schools in potato: a new platform for participatory training and research in the Andes' (Escuelas agrícolas para las papas: una nueva plataforma de capacitación e investigación agrícola en la región andina), *Newsletter of the Centre for Research and Information on Low External Input and Sustainable Agriculture (ILEIA)*, Vol. 16, No. 4, pp. 24-25.

Sillitoe, O. (1998), 'The development of indigenous knowledge' (Desarrollo del conocimiento indígena), *Current Anthropology*, Vol. 39, No. 2, pp. 223-252.

Silverman, D. (1993), *Interpreting qualitative data: Methods for analysis talk, text and interaction*, Londres: Sage Publications.

Southgate, D. (1994), 'The rationality of land degradation in Latin America: some lessons from the Ecuadorian Andes' (La racionalidad de la degradación de las tierras en América Latina: algunas lecciones de los Andes ecuatorianos), en T.L. Napier, S.M. Camboni y S.A. El-Swaify, (eds), *Adopting conservation on the farm: An international perspective on the socioeconomics of soil and water conservation*, Ankeny, Iowa: Soil and Water Conservation Society, pp. 331-340.

Striffler, S. (1999), 'Wedded to work: class struggles and gendered identities in the restructuring of the Ecuadorian banana industry' (Unidos para trabajar: esfuerzos de clase e identidades de género en la reestructuración de la industria bananera ecuatoriana), *Identities – global studies in culture and power*, Vol. 6, No. 1, pp. 91-120.

Tallontire, A. (2000), 'Partnerships in fair trade: reflection from a case study of Cafédirect' (Asociaciones en el comercio justo: reflexiones del estudio de caso de Cafédirect), *Development in Practice*, Vol. 10, No. 2, pp.166-177.

The Economist (2001a), 'Commodity Price Index' (Índice de precios de los commodities), *The Economist*, 27 de enero de 2001, p. 146.

The Economist (2001b), 'Coffee: trouble brewing' (Café: elaboración problemática), *The Economist*, 10 de marzo de 2001, pp. 114-115.

The Economist (2001c), 'Central America: small, vulnerable – and disunited' (América Central: pequeña, vulnerable – y dividida), *The Economist*, 11 de agosto de 2001, pp. 44-45.

The Economist (2001d), 'Drowning in cheap coffee' (Ahogándonos en café barato), *The Economist*, 29 de septiembre de 2001, pp. 67-68.

The Economist (2001e), 'Zero-sum?' (¿La suma cero?), *The Economist*, 3 de marzo de 2001, p. 105.

The Economist (2001f), 'Changing the plan' (Cambiando el plan), *The Economist*, 8 de septiembre de 2001, pp. 10-11.

The Fairtrade Foundation (1997), 'Spilling the beans: what is wrong with the banana trade? (Revelando el secreto: ¿qué pasa con el comercio de la banana?)', [www.fairtrade.org.uk/spillf.htm](http://www.fairtrade.org.uk/spillf.htm)

Gobierno del Reino Unido (2000), 'Eliminating world poverty: making globalisation work for the poor' (Eliminar la pobreza mundial: haciendo que la globalización funcione para los pobres), Londres: Ministerio de Desarrollo Internacional.

van de Kastele, A. (1998), 'The banana chain: the macro-economics of the banana trade' (La cadena de la banana: macroeconomía del comercio de la banana), [www.bananalink.org.uk/trade/btrade.htm](http://www.bananalink.org.uk/trade/btrade.htm)

Wellard, K., Farrington, J. y Davies, P. (1990), 'The state, voluntary agencies and agricultural technology in marginal areas' (El estado, los organismos voluntarios

y la tecnología agrícola en las áreas marginales), *Agricultural Research and Extension Network Paper*, No. 15, Londres: Overseas Development Institute.

Wunder, S. (2001), 'Ecuador goes bananas: incremental technological change and forest loss' (Ecuador se está volviendo loco: mayores cambios tecnológicos y pérdida de bosques), en A. Angelsen y D. Kaimowitz, (eds) *Agricultural technologies and tropical deforestation*, Wallingford: CAB International, pp. 167-195.

## NOTAS FINALES

<sup>1</sup> El no pago del precio mínimo no es un hecho reciente. A principios de los años 80, Glover (1983:366) cuestionó la forma en que los exportadores de bananas ecuatorianas observaban el precio mínimo.

<sup>2</sup> El gobierno ecuatoriano introdujo un precio mínimo de US\$2,90 por caja el 1° de enero de 2001. Nuevamente, muy pocas compañías exportadoras están pagando este monto a los productores.

<sup>3</sup> Robert Simmons, com. pers., Jefe de la Unidad de Investigación de Café y Cacao, LMC International Ltd.

Los documentos tienen un costo de £3,00 cada uno (más franqueo y embalaje)  
Este documento puede ser bajado en forma gratuita desde el sitio de AgREN en  
[www.odi.org.uk/agren](http://www.odi.org.uk/agren).

Sírvase contactarse con el Administrador de la red en:  
The Overseas Development Institute, 111 Westminster Bridge Road, London, SE1 7JD, UK  
Teléfono: +44 (0) 20 7922 0300, Fax: +44 (0) 20 7922 0399, Email: [agren@odi.org.uk](mailto:agren@odi.org.uk)

\*

Usted podrá encontrar información sobre ODI y sus publicaciones en el sitio web  
<http://www.odi.org.uk/>