

Análisis del Código Común Para la Comunidad Cafetera

El propósito de este documento es de analizar objetivamente la propuesta del Código Común Para la Comunidad Cafetera (el 4C).

Siendo una organización activa en la discusión internacional sobre la sustentabilidad en el negocio del café, nosotros no hemos participado en la elaboración del 4C en ningún momento. Hemos seguido la discusión y analizado los documentos puestos a disposición del público, documentos internos del 4C tales como las reglas de participación, usado el contenido de discusiones sostenidos con un gran número de personas que han participado en el proceso del 4C y puesto todo esto en un marco amplio, internacional y práctico del negocio del café.

Por lo anterior expuesto anticipamos que puede que alguna información no nos sea conocida, sin embargo creemos disponer de suficiente información para realizar este análisis desde un punto de vista estratégico.

En el Código Común no se trata de un proceso concluido; está bajo construcción todavía. Estamos concientes que algunos tópicos que levantamos dentro del marco de este análisis están incluidos en la discusión actual sobre el 4C. No obstante, incluimos estos tópicos para enfatizar el hecho que tienen que ser discutidos a fondo.

El negocio del café tiene un gran número de personas involucrados, intereses, procesos de material físico y virtuales. Como consecuencia, un código común para la comunidad cafetera tiene que responder a esta complejidad hasta un cierto grado. Con el propósito de mantener el control y en vista que muchos aspectos detallados del código no han sido definidos, hemos realizado este análisis desde un punto de vista amplio; dejando un análisis detallado par un momento futuro.

Realizamos este análisis con la mira para apoyar el esfuerzo internacional de llevar una sustentabilidad “verdadera” al sector cafetalero. Esperamos que contribuya para encontrar el camino correcto en beneficio de todos en el negocio del café.

Contenido

Antecedentes

Introducción

¿Es practicable el 4C?

- a. Auto evaluación
- b. Verificación
- c. Unidad mínima de un contenedor
- d. Mezclas de café en el origen
- e. El proceso de comprar café 4C
 - a. Proceso de compra
 - b. Oferta inferior a la demanda de café 4C
 - c. Premio monetario para café 4C
 - d. Transparencia en el relevo del premio
- f. Cántidades incrementadas
- g. Decisión de participar en el 4C
- h. Aceptación del valor agregado
 - a. Opinión pública
 - b. Actitud gubernamental
 - c. Responsabilidad corporativa social de la industria
- i. Surtiendo al mercado terminal

El Código

- a. Contenido de los principios
- b. Análisis de los principios existentes
 - a. Dimensiones sociales
 - b. Dimensiones ambientales
 - c. Dimensiones económicos
- c. Calidad
- d. Principios faltantes
- e. Creación de valor
- f. Crisis de café en el futuro

Proyectos pilotos

Necesidades reales de sustentabilidad en el negocio del café

- a. Proceso de captación de las necesidades
- b. Necesidades del sector cafetalero entero
- c. Determinar las necesidades de sustentabilidad

Creación de valor

Pequeños productores

Proyectos

- a. Conflicto de intereses
- b. Inclusión de todos los interesados en los proyectos
- c. Coordinación de proyectos
- d. Transparencia

Actitud

Observaciones aisladas

Conclusiones finales



The Worldwide Sustainable Coffee Fund

Antecedentes

Café se produce en más de 50 países en todo el mundo, mayormente en países en vías de desarrollo, y se consume en todas partes del mundo. A pesar que los precios mundiales de café han sido sujeto a fluctuaciones fuertes desde siempre, el periodo de precios bajos del 2000 al 2004 ha tenido como efecto que muchos de los productores de café han experimentado una situación económica difícil con sus consecuencias sociales y de medio ambiente. Además, debido a las restricciones monetarias, el cuidado a la calidad de la producción se mantenía en un mínimo necesario lo cual ha resultado por su parte en un impacto negativo para los ingresos de los productores.

En el nivel político se ha estado discutiendo sobre la sustentabilidad como método para reducir los impactos de los precios bajos. Por ejemplo, el Sr. Walter Zwald del Worldwide Sustainable Coffee Fund lanzó la propuesta por la creación de un fondo ya en el 2000. Esta preocupación fue retomada poco a poco por muchos participantes a lo largo de la cadena productiva y resultó en una iniciativa más amplia dirigida originalmente por el Deutsche Kaffeeverband (la asociación alemana de café) y el gobierno alemán a través de su dependencia para el desarrollo, la GTZ. Ellos lograron involucrar las compañías industriales más grandes que operan en el negocio del café en conjunto con ONGs y algunas organizaciones de productores de café. El resultado de esta colaboración fue el Código Común Para la Comunidad Cafetalera, los 4Cs, anunciado públicamente en septiembre del 2004.

Introducción

La iniciativa del Código Común tiene sus orígenes en el deseo de incrementar la sustentabilidad en el negocio del café. Este deseo había sido expresado por numerosos participantes en el sector cafetalero y el Código Común trata de responder a esta necesidad.

El intento de introducir un código fuerte y sólido al negocio de café que debe a la vez completar el movimiento del comercio justo encontró el apoyo de muchos. La naturaleza del negocio del café se puede caracterizar como complejo; a pesar de que se trata de un solo producto, existen un sinnúmero de formas de consumo, preparación, producción y formas de comercializarlo. La composición de los grupos de personas que deben de sentarse en una mesa para discutir de un código común debe por lógica ser compleja. Como consecuencia, la naturaleza y las experiencias diferentes de los participantes fue integrada en las discusiones del 4C. Encontrar un acuerdo común que pueda ser realizado en este negocio complejo y que cuenta con el acuerdo de una buena mayoría de los integrantes del negocio de café constituye un reto extremadamente alto. Este reto conlleva también la oportunidad de éxito y de fracaso.

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

Considerando el Código Común tal como se presenta al día de hoy al público y disponible en su página web y todas las publicaciones y comentarios subsecuentes trata de responder a la mayoría de los aspectos complejos del negocio de café; sin embargo se percibe que le falta aún la lógica convincente que caracteriza normalmente una iniciativa mundial que llega a escribir historia. Más bien, parece un motor que fue construido por separado y en el momento que se le quiere insertar al coche no cabe en el espacio designado, no importa como se le gire o se le voltee. Entonces, analizemos a este motor; consideremos cada componente siempre poniéndolo en relación con el motor completo y el coche que tiene sus propias leyes aerodinámicas y físicas. Después de todo, el coche debe de arrancar y manejar por las calles y lo debería de hacer con seguridad, de forma económica y duradera.

¿Es practicable el 4C?

a. Auto evaluación

En el esquema del 4C, los productores y exportadores (las llamadas unidades del Código Común) pueden participar en el 4C. La condición principal es una auto evaluación. Si habrá, y con qué frecuencia, inspecciones al hazar de instituciones terceras es todavía abierto y bajo discusión. Sin embargo, esto no es relevante para este análisis. Evaluaciones completas de todos los cafés producidos bajo 4C es imposible, por ello la auto evaluación tendrá que ser aplicada hasta un cierto grado, por lo menos.

Lo tomamos como un hecho que la mayoría de la gente tiene buenas intenciones. Muchas empresas en el mundo del café trabajan por una mayor sustentabilidad y por ello podemos pensar que una auto evaluación será realizada con intenciones justas. Sin embargo, como el pasado nos ha mostrado, cuando se producen dilemas, discrepancias o situaciones incómodas, el ser humano siempre ha encontrado una manera de no respetar las leyes, aun cuando había un cierto control. El problema con la auto evaluación es que entre menos rígido sea el control, entre más fácil será de no respetar las reglas.

Los participantes del 4C deben de haber considerado estos hechos cuando establecieron el código y deben haber hecho todo para prevenir el abuso. No obstante, en un sistema global como el 4C no se puede construir sobre auto evaluación: las prácticas de negocio terminarán por no respetar una buen número de reglas. Por ello, la única forma posible de hacer respetar las reglas es por conducto del mercado (implicaciones económicas) y legislaciones nacionales. Regulaciones del mercado no están contemplados bajo el Código Común; legislaciones nacionales no están dentro de la competencia del sector privado o cualquier institución extranjera.



The Worldwide Sustainable Coffee Fund

En cuanto a la legislación con respeto a los estándares ambientales y sociales, existen convenciones internacionales que los regulan en un marco legal. La mayoría de los países productores han firmado dichas convenciones y hacen lo mejor para implementarlas. Por eso, las regulaciones existen y han sido adoptados, lo que pudiera faltar es la última parte de la implementación. Por consecuencia se vale preguntar si en vez de introducir nuevas regulaciones y mecanismos, más bien la colaboración para la implementación de las regulaciones existentes a nivel nacional e internacional debería de ser apoyado por la comunidad cafetalera internacional.

Giremos ahora al argumento de utilizar el mercado como método para enforzar la implementación de las regulaciones. Sabemos de las leyes del mercado, que solamente lo que se valora por los clientes será remunerado. El precio pagado por un café determinado se fija siempre mediante el mercado considerando el origen, la preparación, la selección, la altitud, las características de la taza y la confianza puesta en el exportador. Con estos criterios, los productores tratarán naturalmente de producir el mejor café y proveer el mejor servicio para alcanzar la mayor ganancia. Practicamente todos que han producido café bajo aspectos de sustentabilidad juran que la producción sustentable lleva a una reducción de costos y al prospecto de ingresos superiores. El productor, conciente de ello, hará todo para imitar estos resultados; la mayoría de los tópicos de la matriz del 4C son aspectos para una mayor sustentabilidad. Por consecuencia, el mercado podría ser utilizado para decidir exactamente quién ha aplicado los principios de sustentabilidad y quién no lo ha hecho.

Concluimos este pensamiento con una pregunta abierta: En vez de imponer el código mediante la auto evaluación y la verificación, no tendrían las fuerzas del mercado como método de verificación – aparte de ser neutrales – un efecto más profundo y duradero?

b. Verificación

Como indicado arriba, si y hasta qué grado la verificación sera implementado está abierto aún. Por lo general, la introducción de nuevas regulaciones siempre require de verificación si deben de ser seguidas.

Por otra parte, el costo para la verificación puede ser enorme si se hace propiamente. Verificación reducida pudiera ser una opción, mas si se reduce por debajo de un cierto límite, no tendrá ningún efecto.

Siguiendo esta lógica, se debe utilizar la verificación. Sin embargo, la verificación por si misma no agrega ningún valor al producto café; por ello su costo debe de ser cubierto por el valor agregado que crea la aplicación del código mismo.

Utilizando la experiencia de los sistemas internacionales de verificación existentes, establecer un código o los requerimientos es la parte más sencilla. Implementar el código

en las prácticas de negocio representa un reto mucho más alto. Pero, la parte más difícil y costosa es la verificación y el mantenimiento del sistema de verificación sobre años.

Siguiendo estas reflexiones, nos parece muy crítico que el tamaño de la verificación necesaria y sus costos relativos son determinados e incluidos en el cálculo de beneficio contra costos de todo el sistema 4C.

c. Unidad mínima de un contenedor

El Código Común indica bajo unidades auditables “la unidad más pequeña ... es aquella que ... compone por lo menos un contenedor.” La razón por fijar este nivel es muy obvio: registrar todos los participantes que manejan volúmenes más pequeños sobrepasaría la capacidad administrativa por mucho y la verificación por el cumplimiento para volúmenes más pequeñas simplemente no es practicable.

La matriz del código incluye un buen número de principios que deben de ser seguidos por los productores de café. Estos son para la dimensión social el 5b, 5c, 5e; para la dimensión ambiental 1a, 1b ,2a, 3a, 3b, 3c, 4a, 4b, 5, 6a, 6b; para la dimensión económica el 2.

Una unidad de 4C que compone un contenedor para la exportación tendrá que asegurarse que los principios del 4C son respetados para todo el café en un contenedor específico. Hasta donde sabemos, en la mayoría de los casos los cafés en un contenedor provienen de muchos diferentes productores. Este hecho pone a la unidad del 4C, lo más probable el exportador, en una situación difícil por varias razones:

- a. Él no puede verificar y/o asegurar dentro del margen de su actividad empresarial habitual que los principios hayan sido respetados por todos los productores que contribuyeron para un contenedor de café 4C. Esto simplemente está fuera de su capacidad.
- b. Cuando el exportador sabe que sólo parte del café de un contenedor proviene de producción bajo normas del 4C, ¿qué hará si él debe certificar que el contenedor completo es café 4C? Lo más probable, él
 1. rechaza vender tal contenedor porque no puede asegurar al 100% que se trata de café 4C, o
 2. trata de llenarlo con otro café del cual puede pensar que fue producido bajo normas del 4C, mas no puede garantizarlos, o
 3. le pide a su proveedor de café 4C que le consiga más café 4C. Éste, a su vez, por la falta de disponibilidad de más café 4C, adquiere café que será lo más probable que corresponde a normas 4C.

- c. ¿Cuáles son los riesgos legales que una unidad 4C corre por incluir café no 4C dentro de un contenedor 4C y que certifica que todo el contenedor es 4C?

Tomamos por un hecho que todos los participantes en la cadena de suministro están de acuerdo que un código debe de ser implementado únicamente si puede resistir exitosamente a pruebas rigurosas. En la mira de comenzar los proyectos pilotos, los fundamentos teóricos del Código Común deben de estar en posición de responder, con cierta seguridad, a la pregunta: Puede café que no fue producido bajo criterios del 4C ser detectado como tal a lo largo de la cadena productiva? Muchos de los lectores de este análisis se acordarán de un experimento de un grupo de activistas por el medio ambiente. Aplicado al 4C, éste comenzaría por pintar café no 4C con color rojo y empacarlo dentro de bolsas para exportación. Este café en particular aparecería con un torrefactor como café 4C; o sea fue declarado café 4C si en realidad no era café 4C. Para aquellos que aprendieron la lección, preguntémosnos: “Podría el 4C pasar esta prueba?”

En otro aspecto, café puede ser embarcado a granel y en el futuro esta forma de embarque podría aun ganar en popularidad. En este caso, ¿tendría el exportador que segregarse los cafés 4C del café que no es 4C y transportarlos en bodegas diferentes? Es sumamente difícil imaginarse como el café 4C pudiera ser manejado en embarques a granel.

d. Mezcla de café en el origen

Muchos compradores y torrefactores piden lotes con características específicas (acidez, cuerpo, sabor, tamaño del grano) que son mezclados en los países de origen utilizando cafés de muchos diferentes fincas o productores dentro de la misma región.

Bajo el esquema 4C, el molino tendrá que asegurar que todos sus proveedores cumplen con los criterios de 4C. Si algunos de ellos no cumplen con estos criterios, no podrán usar sus cafés para la mezcla, lo cual resultaría en una desventaja para el torrefactor quien no podrá responder a las expectativas de sus clientes.

Este tipo de situaciones no deben de producirse si queremos prevenir una pérdida adicional de consumidores.

e. El proceso de comprar café 4C

Está previsto que los cafés 4C deben de ser compensados con un premio, pagado por la industria de torrefacción. Mientras que este premio se considera como muy crítico para animar a los productores a invertir para cumplir con las normas de 4C, hacemos las siguientes observaciones:

a. Proceso de compra

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

Por lo general, un torrefactor asegura el suministro de su materia prima, el café, con mucha anticipación al embarque porque forma parte de su planeación de mercadotecnia y de producción. No podría correr el riesgo de parar la producción por falta de café verde. En el caso de comprar café 4C, el comerciante o exportador que le vende se compromete a surtir café 4C de acuerdo a los términos contratados incluyendo calidad / proveniencia / tiempo de entrega. Para este ejemplo suponemos que se trata de un diferencial de +2 y otros US\$ centavos 2/lb por tratarse de café 4C. En total son +4.

Sin embargo en el momento de acordar los terminos del contrato, lo más seguro es que las cerezas del cafetal no han ni siquiera comenzado a florecer. En medida como se acerca el tiempo de cubrir su compromiso, el comerciante o exportador empieza a asegurar sus necesidades con las cooperativas y las fincas. Desde luego, tratará de cubrir el café con el precio más favorable. En nuestro ejemplo, si el diferencial del mercado ha incrementado de los 2 a los 3 centavos, ¿cubrirá el comerciante o exportador el café con +4 (+3 por el diferencial del mercado y un centavo por tratarse de 4C) para no perder u honestamente con +5 (+3 por el diferencial del mercado y dos centavos por tratarse de 4C)?

Quedó muy claro que el comerciante o exportador tendrá todas las intenciones de cubrir su “short sale” (venta anticipada) con un diferencial inferior para ganarse su trabajo. En el caso en el cual el diferencial ha desarrollado en contra de él, tratará de reducir el premio para el café 4C para compensar la evolución negativa del mercado.

Desde este punto de vista, el premio para el café 4C no debería de ser pagado a través del exportador por conducto de la negociación normal del mercado.

b. Oferta inferior a la demanda de café 4C

Puede darse el caso que varios comerciantes o exportadores tienen ventas (shorts) de café 4C en sus libros que exceden las cantidades de café 4C disponibles para la calidad / origen / tiempo de entrega comprometidos. ¿Qué hará el comerciante / exportador en este caso para cumplir con su compromiso? Queda muy claro que el comerciante / exportador no puede deshacerse de sus obligaciones. Entonces tendrá que “inventar” el café 4C de alguna forma y de algún lugar.

c. Premio monetario para café

Han habido indicaciones que el café de 4C deberá cobrar un premio comparado con el mismo café que no se vende bajo criterios de 4C. Por razones obvias, este premio no puede ser fijado con anticipación o en general. El premio deberá entonces ser determinado por las leyes de oferta y demanda. Debido a la atención del público para los primeros contenedores del 4C, habrá una conciencia alta en cuanto al premio y los participantes en esta transacción querrán honrar la ocasión especial.

Pero ¿qué ocurrirá a lo largo del tiempo? Naturalmente la atención pública en el comercio de café 4C disminuirá, o desaparecerá por completo, y se convertirá en negocio de todos

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

los días. Transcurriendo el tiempo, los torrefactores y comerciantes tendrán su enfoque en sus resultados financieros y tratarán de reducir el costo para su materia prima. Esto es la ley del mercado y no se podrá hacer nada en contra de ello. Sin embargo, ¿los productores y exportadores se verán compensados por sus esfuerzos bajo el esquema del 4C en vista que los torrefactores y comerciantes pueden comprar la misma calidad de café de un proveedor fuera del esquema 4C a un precio más bajo?

La lógica del 4C construye sobre la idea que la oferta y la demanda por cafés 4C determinarán el premio. Primero, en el mercado de los consumidores no habrá demanda por café 4C en absoluto. Segundo, conforme transcurre el tiempo la oferta de café 4C puede incrementar considerablemente y así ejercer presión sobre el premio que se verá reducido. Existe un potencial que el premio se ubicará por debajo de los costos de inversión y mantenimiento para cumplir con las normas 4C. Esto no puede ser el objetivo del 4C. ¿Qué hace el 4C para prevenir tal situación?

Un premio puede funcionar sobre un corto tiempo, pero la sustentabilidad es cosa de largo plazo – 5, 10, 20 años a partir de ahora – y la solución implementada en día de hoy tendrá que ser válida en el futuro también.

Bajo una situación de mayor oferta que la demanda, el exportador o la cooperativa no tendrá más una posición fuerte para exigir el premio del 4C ya que debe vender bajo las condiciones de un mercado deprimido. En otras palabras, los exportadores de 4C se encontrarán en una situación de desventaja competitiva comparada con los café “regulares”. ¿Qué estructura asegura que los productores serán remunerados por el premio en cualquier situación de mercado?

Tal como el punto a) arriba (Proceso de compra) determinar el premio mediante las fuerzas del mercado no parece apropiado.

d. Transparencia en el relevo del premio

El premio para café 4C es pagado del torrefactor al comerciante y del comerciante al exportador y del exportador a la cooperativa y de la cooperativa al productor. Por lo general, habrá aún más intermediarios. Questionamos si el premio completo para café 4C llega con el productores o, por lo menos, con la cooperativa. El comercio de café y los exportadores reclamarán, y probablemente con toda justicia, que ellos también tienen trabajo y gastos adicionales que deben de ser compensados. El premio se reducirá por cada mano que pasa. ¿Qué llegará al final?

f. Cantidades incrementadas



The Worldwide Sustainable Coffee Fund

Hay la intención de incrementar paulatinamente los volúmenes del café 4C. Los torrefactores no pueden comprometerse a tal principio porque no saben cuál será su táctica de compra en el futuro. Tampoco pueden saber si los cafés que necesitan serán verdaderamente disponibles bajo el concepto del 4C ya que el comercio maneja sus contratos a veces con uno o dos años de anticipación.

Se ha argumentado que este compromiso de parte de los torrefactores de comprar cantidades incrementadas creará la necesidad para ellos de invertir más en proyectos (para que se produzca más café 4C). Sin embargo, esta estrategia tiene riesgos enormes para los productores de café, sus organizaciones y los países, tal como explicado bajo el inciso Proyectos más adelante.

En breve es una forma de poner productores de café en las manos de empresas multinacionales que no pueden actuar en el interés real del caficultor. Compañías grandes de torrefacción y de comercio tienen un interés natural en comprar café de acuerdo a sus necesidades, y no pueden, y son incapaces, de comprometerse al apoyo a largo plazo para el desarrollo de los productores: la dimensión financiera para esta tarea excede su capacidad y tarde o temprano habrá una divergencia política entre los multinacionales y los productores. Puede que los productores no estén de acuerdo con una decisión política de la compañía multinacional y se verán confrontados con la situación de aceptar el dictamen o de perder el negocio. Desde otro punto de vista, el desarrollo sostenible es fomentar la responsabilidad (y la capacidad) de los productores de subsistir en el mercado por sí mismo lo cual podrá ser alcanzado únicamente si también tienen la plena libertad de tomar decisiones estratégicas.

Las reglas de participación prevén que “El Código contiene un compromiso voluntario de las participantes compradoras de comprar café 4C en cantidades incrementadas paulatinamente.” Este enunciado contiene una contradicción directa. Por lo general, un compromiso se hace para cumplirlo. Sin embargo, el uso de la palabra “voluntario” convierte el “compromiso” en una mera intención. Si el participante comprador no puede incrementar sus compras de café 4C paulatinamente, entonces no habrá ninguna obligación para hacerlo. Al otro lado, ¿qué sucede si los productores han invertido en producir cantidades incrementadas de café 4C? ¿Simplemente pierden su inversión? Producir y comprar café 4C constituye un riesgo enorme para ambos, los productores y los torrefactores ya que el comportamiento del mercado no puede ser anticipado.

g. Decisión de participar en el 4C

Una cooperativa o un exportador funciona bajo aspectos comerciales. Para decidir de participar en el 4C pondrán los costos de inversión contra el ingreso adicional. Como no tienen precedentes para ambos, tendrán que estimar con la información disponible. Para estimar los ingresos adicionales incluirán la probabilidad de que tales ingresos se puedan realizar. En la propuesta actual del 4C, esta probabilidad es sumamente baja. ¿Qué aspectos haría convencer a un productor o una cooperativa convencer que sí obtendría la recompensa por su inversión?

h. Aceptación de valor agregado

El movimiento de comercio justo responde a una demanda de ciertos consumidores que están dispuestos a pagar un premio para un número de características circundantes a la producción y procesamiento de café, tales como la justicia social, prácticas de negocio justas y preocupaciones ambientales.

Las practicas de sustentabilidad en el mercado común (tal como el 4C) tienen la desventaja – comparada con el comercio justo – que los consumidores no lo piden y no pagarán por estos principios; aquellos que lo piden es una mezcla de opinión publica, actitud gubernamental y la responsabilidad corporativa social de la industria. A través de la historia de la humanidad hemos podido observar que quien pide algo también tiene que pagar por ello. Analizemos brevemente la aceptación del valor agregado y la disposición de pagar por la sustentabilidad para cada uno de los grupos mencionados:

a. Opinión pública

- Aparte del consumidor que favorece productos de comercio justo, hay un número de gentes que quiere ver que las prácticas justas se extiendan al mercado común. Ellos son gente que son fieles a su marca de café, activistas, gente que simpatiza con los activistas y periodistas.
- La opinion pública abarca también al consumidor de café regular y espontáneo. Incrementar la sustentabilidad en el negocio del café puede tener un efecto sobre la imagen de café percibida y sobre la actitud hacia los productos de café y finalmente resultar en mayor consumo. Para obtener y multiplicar este efecto, será necesario llevar campañas de relaciones públicas las cuales no están previstos (¿permitidos?) dentro del 4C. Es más, los logros de la sustentabilidad tienen que hacerse público; de lo contrario el premio desaparecerá pronto.
- Las campañas de relaciones públicas mostrarán efecto únicamente donde el público es susceptible para ello, como en Europa occidental, los Estados Unidos, Canadá y, a un nivel inferior, países altamente desarrollados en Asia. ¿Cuánto dinero estarán dispuestos a invertir estas personas para que sus deseos se realicen? Seguramente no es un ofensa indicar que para el primer grupo el valor agregado que están dispuestos a compensar no representa una parte significativa de los costos de implementación del 4C. Para el segundo grupo, puede que haya un efecto más significativo mediante el mayor consumo de café. Para medir el impacto de este efecto y poder compararlo con las inversiones requeridas para la implementación del código y la campaña relativa de relaciones públicas es necesario obtener más información que aquella de la cual disponemos al día de hoy.

b. Actitud gubernamental

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

Estimulado por la opinión pública a favor de las prácticas de comercio justo y de preocupaciones ambientales, la mayoría de los gobiernos apoyan medidas que llevan a una mayor sustentabilidad. Mediante el concepto de public-private partnership (asociación pública y privada) se hicieron posibles nuevos modelos de financiamiento y se puede esperar que recursos gubernamentales estarán disponibles también en el futuro. Los gobiernos indican claramente que ellos apoyan nuevas iniciativas para prácticas sostenibles; sin embargo dichas prácticas se tienen que hacer auto-suficientes una vez que hayan madurado. Por ello, ningún gobierno pudiera justificar el apoyo a prácticas que no tienen la esperanza de llegar a ser auto-suficientes dentro de un lapso de tiempo determinado. Por consecuencia, el subsidio gubernamental es limitado en tiempo.

Hay un soporte masivo a la ayuda para el desarrollo, sobre todo por parte de los países del G8. Parte de este soporte financiero puede ser destinado al provecho de proyectos cafetaleros. También en este caso, el criterio para obtener este subsidio será que el esquema utilizado al proyecto sea convincente que llegará a ser auto-suficiente.

En breve, los gobiernos apoyarán el proceso inicial de los participantes y a proyectos, mas la operación de cualquier iniciativa debe llegar a ser auto-suficiente.

c. Responsabilidad corporativa social de la industria

En la industria de café, desde el árbol hasta la taza, hay ciertas preocupaciones para alcanzar una mayor sustentabilidad en sus propias prácticas de negocio; para la industria se trata de mejorar su imagen pública.

A diferencia con el valor que el mercado de los consumidores está dispuesto a pagar o los gobiernos a subsidiar la sustentabilidad, determinar el valor agregado para la comunidad cafetalera para tener un “código de sustentabilidad” solamente se puede estimar muy aproximadamente, lo cual ni se ha hecho hasta el día de hoy. Por lo pronto se tiene que basar en un estimado intuitivo.

Son los exportadores, los comerciantes y torrefactores que tienen que cuantificar qué valor agregado tiene para ellos el Código Común y ponerlo en relación con su inversión en el 4C. Desde un punto de vista intuitivo, anticipamos que si el premio para café 4C será determinado por la ecuación de los costos contra los beneficios del Código Común para la industria de torrefacción, lo más probable será que no compensará los costos adicionales que los productores y exportadores tendrán al participar en el esquema del 4C tal como se propone actualmente.

i. Surtiendo al mercado terminal

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

Cuando un comerciante, torrefactor o exportador quiere cubrir su “short position” (venta anticipada) en el mercado terminal (NYBOT + LIFFE) con mercancía física y tiene diferentes calidades de café 4C en sus posiciones físicas – para los cuales pagó un premio – ¿obtendrá el premio del mercado terminal? Si surtiendo al mercado terminal el premio de café 4C se perdiera, sería una restricción severa para el café 4C en relación con las posibilidades de vender café 4C.

En conclusion, es recomendable determinar con mayor precisión el valor agregado por el Código Común para poder compararlo con el costo. Aún si estos números fueron muy aproximados podrán servir al Código Común para guiarlo para determinar más verídicamente las posibilidades de éxito. También vease el inciso Proyectos pilotos más adelante.

El Código

La matriz del código funciona de acuerdo al sistema de un semáforo. Este sistema que es mundialmente conocido permite trabajar con una tolerancia (amarillo) para el caso que algunos elementos todavía necesitan mejoramiento y da una señal clara donde la tolerancia termina (rojo). También incluye la mención de las prácticas deseables (verde); trabaja con el principio de mejoramiento continuo que ha encontrado una aceptación muy amplia.

El código consiste de tres dimensiones (social, ambiental y económica), cada una es segregada en entre cinco y siete categorías las cuales consisten de entre uno y cinco principios. En total hay 30 principios.

Los principios se pueden consultar bajo <http://www.sustainable-coffee.net/download/4Cs-drafts/common-code-esp.pdf>

a. Contenido de los principios

En la discusión con mucha gente del negocio del café ninguno de los principios ha encontrado oposición como tal. Se puede concluir entonces que los principios cuentan con un apoyo amplio siempre y cuando se les examina de forma independiente. Estos 30 principios se pueden considerar también como el consenso mínimo sobre el cual se puede construir.

b. Análisis de los principios existentes

El 4C quiere decir Código Común Para la Comunidad Cafetalera. La Comunidad Cafetalera se puede dividir en entre 4 y 6 secciones, dependiendo de la interpretación. Para el propósito de este análisis tomamos 5 secciones, es decir:



The Worldwide Sustainable Coffee Fund

1. Producción de café y procesamiento
2. Exportación de café
3. Comercio internacional de café
4. Torrefacción de café y producción de café soluble
5. Distribución y puntos de venta (tiendas de auto servicio, restaurantes)

No hay ninguna distinción clara entre estas secciones a lo largo de la cadena productiva, es más y algunos procesos se extienden varios secciones.

1. Dimensión social

Las 13 dimensiones sociales pueden aplicarse a todas las secciones a lo largo de la cadena productiva. No obstante, los puntos 5b y 5c (horas de trabajo y sueldos) se refieren en la matriz únicamente a los exportadores y productores de café. No es claro porque estos puntos no son aplicables para el comercio, la industria y la distribución también.

A pesar que todos estos principios son básicos, muchos productores de café han cuestionado si estos principios les aportarán realmente el desarrollo social anhelado. Productores de café, en su mayoría pequeños productores – y quienes deberían de ser los que aprovechan más de cualquier iniciativa de sustentabilidad – miran al desarrollo social y económico en su región. Las dimensiones propuestas en la matriz del 4C son medidas acompañantes, pero no aseguran el desarrollo socioeconómico propiamente. Es la disponibilidad de recursos lo que hará impulsar el desarrollo de la población de un área, económicamente y socialmente. Los recursos se obtendrán mediante su propio trabajo – bien anclado en prácticas de negocio justas – tan pronto que su actividad empresarial resulte en más ingresos que costos.

Además, cada país y cada región tiene el derecho y la obligación de desarrollarse socialmente mediante su propio debate político. Consejeros ajenos a estas regiones o países pueden contribuir a la formación de opinión con la aportación de sus propias experiencias – pero no deben de intervenir con reglas obligatorias.

Para apoyar las dimensiones sociales en las áreas de producción de café, la comunidad internacional de café puede apoyar los esfuerzos locales poniendo a disposición recursos (centros comunales, educación, oportunidades para la formación de opiniones etc) y consultar en la creación de políticas locales (posiblemente en relación con asuntos referentes al café) con la finalidad de que la gente en los áreas de producción de café no repita los mismos errores que se habían cometidos en otras partes.

Cada área de producción, o en su caso comunidad o cooperativa, debería entonces tener la plena libertad si quieren o no adoptar los principios recomendados por el 4C. No debería de constituir una condición para vender café en el mercado de 4C, que, después

de todo, es el mercado común (main stream). Esta conexión se puede considerar como discriminatoria e intrusa.

2. Dimensiones ambientales

10 de los 11 principios bajo la dimensión ambiental aplican para los productores y exportadores de café (según la matriz del código).

Desde un punto de vista de experiencia empírica, estas medidas pueden contribuir a la reducción de costos y potencialmente incrementar la eficiencia y la calidad. Muchos productores de café han hecho esfuerzos en esta dirección y otros lo han practicado por siempre.

La mayoría de la contaminación se produce en países desarrollados. Este hecho levanta la pregunta qué medidas el comercio de café, la industria y la distribución deberían de emprender para contribuir a las dimensiones ambientales. Específicamente, la categoría 6 (Energía) de las dimensiones ambientales se puede aplicar fácilmente a lo largo de la cadena productiva, desde la manufactura hasta el punto de servir la taza al cliente. Hay muchas técnicas para el uso de energía renovable y para la reducción de la energía usada propio para cada sección de la cadena productiva. Por lógica, se alza la duda de un cierto imbalance en el 4C entre los dos lados de la cadena productiva .

Si el comercio, industria y la distribución ya cuentan con estándares para reducir el uso de la energía debería incluir los puntos claves en el 4C y deberían de ser sujetos a la auto evaluación y verificación como lo determine el Código Común.

3. Dimensión económica

La dimensión económica incluye 6 principios que están distribuidos a lo largo de las secciones de la cadena productiva.

Las categorías 1, 2, y 4 (información de mercado, acceso a mercado y comercio) refieren a prácticas de negocio que ya están presentes. Mejoramientos en estas categorías son posibles y deseables, pero los criterios para rojo, amarillo y verde son extremadamente vagos – sobre todo porque la implementación de estos principios es de suma complejidad y no existe una solución universal. Las medidas que se tomarán para implementar estos principios serán muy poco concretos y así será el impacto.

Específicamente, para el punto 4 (comercio) parece que el mercado libre, como se ha practicado desde 1989, está implementado perfectamente: La calidad del producto es reconocido y se comercializa bajo los criterios de oferta y demanda.

Queda a definir con mayor precisión cómo la verificación de estos principios se pudiera realizar.

El punto 3 (calidad) se discute en el inciso siguiente.

c. Calidad

La calidad es uno de los aspectos más relevantes que puede crear valor agregado. El mercado (del comercio internacional o del consumidor) está dispuesto a pagar “un poco más” para los cafés que tienen una calidad superior. Aparte de los aspectos básicos fijos de un café como su tipo, la proveniencia y el clima, la calidad superior comprende:

- a. El menor número de defectos
- b. Proviene de cerezas maduras (métodos de cosecha)
- c. Los granos pasarón por un procesamiento propio
- d. La consistencia de los cafés vendidos (un exportador o área obtendrá un precio superior si el comprador sabe lo que le será embarcado)
- e. Confiabilidad en el servicio (cumplir con los términos contractuales tales como entrega a tiempo, muestras, documentación, calidad del producto)
- f. Consistencia en cántidad (estabilidad a largo plazo en relación a la cántidad de una típo de café ofrecido en el mercado)

Alcanzar la mejor calidad comienza desde la conciencia que la calidad será compensada adecuadamente y del saber cómo producir una calidad superior. Para esto, entrenamiento extenso en prácticas agrícolas, procesos de post-cosecha, gestión agrícola y administrativo así como degustación es necesario.

En vista que el enfoque a la calidad ha permitido a muchos productores de café y cooperativas de alcanzar resultados mejores, el factor calidad no ha obtenido la importancia que merece dentro de la matriz del código.

Los indicadores de la calidad para la matriz del 4C se están desarrollando. Queda pendiente un análisis después de su publicación.

d. Principios faltantes

Como ya mencionado el 4C es un código para la comunidad cafetalera entera. El código estipula: “...establece una nueva base para la competencia tomando en cuenta la calidad del producto ...”. Tomando en cuenta la cadena productiva entera, el código no explica cómo esta “nueva competencia” se aplica del lado del consumidor. Parecería lógico que si el enfoque en la calidad de la producción se da en los estadios iniciales de la cadena productiva, los esfuerzos para una calidad superior debería extenderse para incluir aspectos calitativos al servir el café, además que éstos han sido la causa principal de la reducción del consumo.

Puede ser que algunos aspectos de calidad ya se estén aplicando en el comercio, la industria y la distribución; sin embargo éstos deberían ser incluidos en la matriz del código y estar sujetos al mismo proceso de auto evaluación y de verificación como los

otros principios. Después de todo, el Código Común es para la comunidad cafetalera entera.

e. Creación de valor

El objetivo final de la producción sostenible de café significa que cada componente a lo largo de la cadena productiva contribuya su parte a la creación del valor del producto final en tal manera que sus beneficios cubran sus gastos relativos. En tal contexto, no se necesitaría ningún apoyo de afuera. Sin embargo, en el camino a esta meta, apoyo temporal es necesario.

Lo anterior expuesto significa que cada empresa de producción y procesamiento de café debería de enfocarse a crear valor; y las iniciativas de sustentabilidad deberían de apoyarlos temporalmente hasta que sean auto-suficientes.

La dimensión social cree valor agregado en el sentido que con una red social más fuerte los trabajadores tendrán más capacidad para dedicarse a su trabajo propio y faltarán menos al trabajo. Las dimensiones ambientales creen valor en el sentido que sus resultados incrementarán la seguridad de la población mundial de preservar los recursos naturales relevantes para la supervivencia. Relativos a las dimensiones económicas la creación de valor es identificada mediante la calidad (vease el punto anterior). Otros aspectos posibles que crean valor, tales como prácticas administrativas, diversificación y uso comercial de los productos derivados no han sido reconocidos por el 4C. Varias fuentes de productores de café exitosos manifiestan que estas medidas pueden hacer una diferencia en alcanzar la auto suficiencia.

La creación de valor siendo un factor crucial que lleva a la sustentabilidad (incluyendo a la sustentabilidad social y ambiental si se practica adecuadamente), recomendamos que estos aspectos sean incluidos en la matriz del código.

f. Crisis futuras de café

Café es un producto básico que está sujeto a fluctuaciones fuertes de precio. El futuro puede ver otras periodos de precios bajos. El Código Común no responde en absoluta a:

- a. ¿Qué medidas pueden tomarse para reducir el impacto de cualquier crisis de café futura que tendrán los productores y sus organizaciones?
- b. ¿Qué acciones se toman para permitir a los productores y sus organizaciones de responder rápidamente y eficazmente a tal crisis?

Mientras que la educación tendrá un efecto a largo plazo para prevenir una crisis y responder a ella, la mayoría de los otros principios son propios para periodos de estabilidad o expansión en el mercado. Para prevenir una crisis figurarían medidas como el reforzamiento de la economía local mediante productos alternativos o productos derivados

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

que no tienen relación con los movimientos del mercado internacional de café. Esto también permitiría a los productores de encontrar ingresos alternativos más rápido cuando el ingreso del café ya no cubre sus egresos familiares.

Este pensamiento va de acuerdo con la conclusión del inciso e) arriba (creación de valor).

En conclusión, la matriz del 4C representa una base sólida que puede ser extendida a la cadena productiva entera en el negocio del café y contener indicaciones más específicas. Esto debería de ocurrirse aún antes que comience la fase de prueba del código para incluir los tópicos adicionales.

Proyectos pilotos

Bajo el Código Común hay dos categorías de proyectos: los proyectos asociados y los proyectos pilotos. Dentro de los proyectos asociados figuran las actividades en el sector cafetalero que tienen un efecto en la sustentabilidad, pero no ponen a prueba el código propiamente. Los proyectos pilotos son aquellos que ponen a prueba el Código Común en su impacto en los ambientes económicos, sociales y ambientales y miden los resultados.

Los 4C han definido una ventana de dos años para poner a prueba el código mediante los proyectos pilotos.

Los primeros proyectos pilotos se han discutido, pero su lanzamiento ha sido demorado en vista de las discusiones necesarias y definiciones más específicas de aspectos legales. Esto, por lo menos, es la información que ha llegado al público.

Poner a prueba el Código Común requerra aplicar los principios y el marco tal como lo propone para poder sacar conclusiones confiables acerca del Código. Los proyectos pilotos deben cubrir únicamente los proyectos apoyados por la industria que implementan nada más que lo que está definido en la matriz del código. Los proyectos piloto no deben incluir otros aspectos, tales como programas para incrementar el servicio al cliente o degustación entre otros, ya que esto daría un resultado falso. El propósito de los proyectos piloto es de poner a prueba el Código Común, por eso pueden incluir únicamente los criterios del Código Común.

En específico, los siguientes tópicos deben incluirse en la fase de prueba:

1. Los diferentes tipos de productores, es decir
 - a. Productores pequeños, medianos y grandes
 - b. Fincas con buen acceso al transporte y fincas a grandes distancias de calles transitables
 - c. Una distribución representativa entre los diferentes países productores
 - d. Productores que ya tienen una buena sustentabilidad y otros que lo más carecen de ello.

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

2. Cada prueba debe incluir un análisis de los hechos antes del proyecto para poder comparar con los resultados al finalizar el proyecto.
3. Será de suma importancia que el resultado del efecto de los proyectos pilotos se podrá aislar de cualquier otra variación que ocurrirá durante el tiempo de prueba. Para este efecto será mandatorio que para cada unidad puesta a prueba haya una unidad de control con características similares a la unidad que se pone a prueba. La unidad de control no recibirá ningún apoyo en este tiempo para que la diferencia de las dos unidades representará un resultado confiable al concluir la prueba.
4. La prueba tiene que revelar los costos adicionales involucrados para cumplir con los criterios del 4C para los varios tipos de productores.
5. Verificar la capacidad del exportador para componer un contenedor con café 4C únicamente.
6. Verificar la rigidez del control; quiere decir se puede infiltrar café no 4C dentro del sistema 4C?
7. Pruebas intensas serán necesarias para los métodos de verificación, la intensidad necesaria y los costos relativos.
8. El nivel del premio que el mercado estará dispuesta a pagar por café 4C en comparación con el café regular.
9. La identificación de la percepción sobre el valor agregado por parte de los consumidores, expresado en terminos monetarios.
10. Definición precisa de los trabajos administrativos adicionales en comparación con café no 4C con sus costos relativos.
11. Las pruebas necesitarán incluir un presupuesto real de los costos administrativos de la estructura del Código Común, incluyendo asuntos legales, estadísticas internas y externos, la organización del proceso de verificación y la administración general.

Para garantizar la transparencia de los resultados, las pruebas deben ser ejecutadas o supervisadas por una organización independiente.

No se ha publicado oficialmente cómo estas pruebas se llevarán a cabo. Antes de iniciar las pruebas, esta publicación se tiene que hacer.

Necesidades reales de sustentabilidad en el negocio del café

a. Proceso de captación de las necesidades

Durante la elaboración de la matriz de 4C y la identificación de lo que se requiere en el negocio del café para llegar a ser sustentable, se eligió un proceso de mesa redonda. Se invitó a los representantes de la industria, del comercio, de la producción cafetalera, de la sociedad civil (ONG) y miembros extraordinarios. Todos los participantes aceptaron la invitación poniendo a disposición sus mejores intenciones.

Sin embargo, ninguno de los participantes fue elegido oficialmente de lo que constituye el grupo que representaba. En el proceso de definir el código, una actitud positiva hacia el

trabajo reinó en el grupo de los representantes. Esto fue posible porque todos los participantes habían hecho un camino en conjunto al desarrollar las ideas. Sin embargo, cuando el código fue presentado a los interesados en el negocio del café que no habían participado, muchos no comprendieron el resultado porque les faltó completamente el proceso de construcción. Por ello, un enfrentamiento de opiniones era inevitable. Hubiérase construido el código sobre un lapso de tiempo mayor, así permitiendo a los representantes de obtener la aprobación de aquellos que representaban, la divergencia de opiniones habría sido inferior. No cabe duda que tal acercamiento hubiera involucrado recursos adicionales considerables de las cuales no se disponía en ese entonces.

Además, construir un código dentro de un grupo que es bastante cerrado trae el riesgo de excluir las fuerzas opositoras y aquellos que se encuentran a dentro se eliminan por la dinámica del propio grupo. Esta dinámica de grupo se puede percibir aún hoy de aquellas personas que defienden el sistema 4C porque están completamente convencidos de los resultados positivos. Pero, como el resultado de una iniciativa mundial en asuntos de sustentabilidad tiene efecto en un rango exhaustivo de personas, es imperativo para el éxito de tal iniciativa que un número mayor de personas es incluido en su elaboración – también aquellos de la oposición más fuerte.

Este es uno de los aspectos elementales que produjeron este rechazo tan fuerte al concepto del 4C.

b. Necesidades del sector cafetalero entero

Las dificultades en la producción y procesamiento sostenibles de café provienen principalmente de la volatilidad de los mercados y la capacidad de adaptarse a sus movimientos.

En particular, el periodo extendido de precios bajos lo hizo extremadamente difícil para muchos productores de invertir, de reaccionar a cualquier tipo de ocurrencias y de asegurar la educación continua de sus conocimientos.

Consideramos como “altamente desafortunado” el hecho de que coincidieron un incremento sustancioso en la producción a finales del siglo pasado con una demanda reducida al principio de este siglo. Estos dos acontecimientos resultaron en una sobre oferta de café en el mercado. La razón principal para la demanda reducida fue sin duda alguna el nivel inferior de calidad en mercados tradicionales, tal como Alemania.

¿Es la solución para este problema crear nuevos requerimientos para la producción de café? No puede ser que la intención del 4C es de eliminar productores pequeños que no pueden cumplir con los requisitos – como lo han sugerido algunos críticos. ¿Qué otras medidas propone entonces el 4C para equilibrar el balance de oferta y demanda a largo plazo? Como hemos identificado a lo largo de este análisis, la relación del 4C con el mercado de café, e indirectamente con el valor agregado, no es obvia.

Cuando un paciente es lastimado en un fuerte accidente el factor tiempo es importante para que recupere. Así lo es en el sector cafetalero para recuperar del imbalance. Sin embargo,



The Worldwide Sustainable Coffee Fund

hay métodos para ayudar al paciente de recuperar más pronto, por ejemplo con una terapia física. Simplificando para cuadrar con este ejemplo, aplicar terapia física al sector cafetalero le ayudará a recuperar más rápido. En vista que hubo dos razones que llevaron al imbalance del mercado, analizemos ambos bajo el concepto de una terapia física.

La reducción en el consumo de café puede compensarse con la estimulación del mercado. La promoción de nuevos mercados y en países de producción ha sido discutido en la OIC. El 4C no retoma estos propósitos en ningún momento. Sin embargo, una iniciativa mundial de la sustentabilidad debería incluir este punto; por lo menos debería definir cómo este faltante pudiera ser recuperado y proponer medidas de colaboración con la OIC. Por otro lado, el Worldwide Sustainable Coffee Fund ha propuesto una serie de medidas de mercadotecnia que pudieran ser atractivos para el 4C.

En contra, el incremento en la producción no puede ser “corregido” mediante una reducción de la producción. Pero parte de la producción destinada para el mercado común (main stream) podría servir a otros usos, por ejemplo los segmentos de café especiales (en conjunto con la estimulación del mercado respectivo como indicado arriba) o se podría apoyar el proceso de encontrar usos alternativos para el café. Otra opción sería apoyar a productores de café que están ubicados en lugares no muy aptos para la plantación de café en la transición hacia productos alternativos lo que serviría como estímulo para limitar la sobredemanda (un programa de este índole se está llevando a cabo en México).

En esencia, es relevante que las dos causas de la sustentabilidad reducida, la reducción en demanda y el incremento en oferta, sean tratados para corregir el problema. Agregar requisitos para la producción de café como propuesto por el Código Común no parece estar en absoluto en relación con las causas del problema.

c. Determinar las necesidades de sustentabilidad

La producción sustentable de café se puede alcanzar únicamente si las personas que producen, procesan, exportan y dirigen estos procesos conocen su negocio y logran obtener un beneficio económico.

Atrás de cada negocio hay una idea creativa y un dirigente que impulsa la filosofía de la empresa. Cada productor, por más pequeño que esté, es considerado una empresa y el campesino mismo es el dirigente de su empresa. Por eso, el productor tiene que identificarse plenamente con la filosofía de su empresa y estar en posición de aplicar su visión para lograr el éxito. Puede que esta comparación sea exagerada, pero demuestra claramente hacia donde debe dirigirse el negocio del café. Para permitir al productor-director de desarrollar su filosofía de negocio, prácticas y experiencias de negocio y para llegar a ser (más) redituable no hay otro camino que él mismo vaya transitando este sendero. No tiene ningún caso darle una herramienta perfecta; él mismo tiene que descubrirlo para

que él pueda identificarse completamente con el proceso. Lo que necesita es la oportunidad de aprender y de definir su propia manera de hacer negocios.

Este mismo concepto es aplicable al negocio de café en los países productores. Cada país necesita definir autonomamente hacia donde quiere dirigir la producción y el procesamiento de café. El mercado de café y los países consumidores pueden colaborar en la formación de opinión y la ejecución de las decisiones tomadas, pero no deben interferir en la toma de decisión. Esto aplica a la definición de la sustentabilidad misma para el negocio del café en cada país productor.

Creación de valor

El argumento a favor de la creación de valor se mencionó arriba en donde se discutió el valor agregado del Código Común para la opinión pública, los gobiernos y la responsabilidad corporativa social de la industria. Este inciso analiza la creación de valor en la producción y en el procesamiento de café.

En el inciso “Necesidades reales de sustentabilidad en el negocio del café” identificamos que la reducción de la sustentabilidad proviene del periodo extendido de precios bajos. Además de los esfuerzos para balancear la oferta y la demanda de café, la creación de valor agregado para los productores de café puede llevar a una mayor sustentabilidad.

La retención de valor agregado en los países de producción de café puede lograrse mediante un número de prácticas:

- a. Incluir procesos adicionales que incrementan el valor del producto
- b. Mejorar las características físicas y fisiológicas del producto para las cuales los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio más alto.
- c. Incrementar y/o mejorar el servicio al cliente
- d. Integración hacia adelante (forward integration)
- e. Eliminar costos inútiles
- f. Colaboración mejorada con otros integrantes del negocio de café en cuanto a los esfuerzos de mercadotecnia.

El Código Común incluye sobre todo la letra e) bajo sus dimensiones sociales y ambientales. Estamos convencidos que se pueden incluir consideraciones adicionales bajo la letra e) sobre todo en relación de prácticas de negocio, como por ejemplo el uso de sinergías, la eliminación de duplicación de procesos, el enfoque de la comunicación y una coordinación mejorada entre los diferentes participantes en el negocio.

La letra b) es referida bajo los aspectos de calidad en el Código Común, pero como mencionado bajo el inciso de calidad arriba, una definición más precisa queda pendiente. La

letra f) también es referida en el Código Común, pero no está enfocado hacia la mercadotecnia y la creación de valor para el consumidor final.

Las letras a), c) y d) no se mencionan en el Código Común. Pudiera preguntarse si se debe incluir todos estos puntos en el Código Común, sin embargo estos aspectos llevan a una mayor retención de valor en los países productores y, por consiguiente, a una sustentabilidad mayor.

Países productores de café y en particular los negocios a lo largo de la cadena productiva en los países productores pueden tener un gran interés que estos temas sean tratados en una iniciativa global de sustentabilidad. Se puede agregar que también el comercio y los torrefactores pueden tener el mismo interés porque ellos podrían cosechar los frutos de los esfuerzos de un valor agregado como indicado, sobre todo en las letras b), c) y f).

Queda claro que muchos de los temas tocados arriba no pueden tener gran espacio en un código, pero la disposición de trabajarlos debería ser manifestada.

Pequeños productores

Las entidades de negocio que han sufrido lo más durante el periodo extendido de los precios bajos y que muestran la necesidad más fuerte para incrementar la sustentabilidad son los pequeños productores. Son ellos que por lo general tienen poco o ningún acceso a financiamiento y casi ningún recurso para invertir en su capacidad de producción.

El Código Común retoma la necesidad de los pequeños productores bajo la dimensión social, la categoría 6 “fortalecimiento de la capacidad y aptitudes”. La mayoría de las otras dimensiones sociales aplican para los trabajadores que son empleados por lo general durante los periodos de cosecha. Los pequeños productores, quiere decir los propietarios de pequeñas plantaciones de solamente una o varias hectáreas no están afectados por las dimensiones sociales excepto por el fortalecimiento de la capacidad y aptitudes.

Se puede deducir que los beneficios de la sustentabilidad incrementada que alcanzarán las unidades de 4C (los exportadores) se pasarían a través de las asociaciones de productores hasta los pequeños productores. Esta deducción no parece basarse sobre evidencias muy fuertes lo cual está en contradicción de una de las metas de 4C de permitir a los pequeños productores de incrementar su sostenibilidad y llegar a ser un participante más seguro en el mercado libre. En ningún instante define el Código Común cómo los pequeños productores pueden sacar provecho del 4C.

Luego, el 4C incluye un serie de aspectos que puede limitar al pequeño productor en sus actividades empresariales y terminar por excluirlo del negocio. Por ejemplo, si no tienen la suerte de ser parte de un proyecto de sustentabilidad, ellos tendrían que financiar la

The Worldwide Sustainable Coffee Fund

inversión por su propia cuenta o se verán excluidos de obtener el premio. Además, existe la posibilidad de que el premio no sea transferido al pequeño productor o por lo menos no en la forma como pudiera compensar su inversión. En otro aspecto, algunos de los requerimientos del 4C representan una tarea administrativa sin proporcionarle un beneficio y al mismo tiempo excluye medidas que pudieran ser de provecho para él.

En este punto, quisiéramos simplemente hacer esta pregunta: ¿Pueden aquellos que más lo necesitan cortar su pedazo del pastel bajo 4C? ¿No habría un mecanismo que estaría más dirigido hacia ellos?

Proyectos

(Proyectos sostenibles en los países productores)

A lo largo del proceso del 4C, los productores han manifestado su preocupación que participar en 4C les ocasionará inversiones adicionales para los cuales no se está poniendo a disposición el financiamiento. Las reglas de participación del Código Común incluyen como respuesta a esta preocupación que “los participantes [la industria] emprenden lo posible para contribuir a la construcción de capacidad [los proyectos de sostenibilidad] ... ,pero deciden sobre la naturaleza, el tamaño y el importe de su contribución para la construcción de capacidad en forma voluntaria.”

Mientras que está muy claro que la industria no puede comprometerse de ninguna forma, tamaño o tipo de proyecto, esta formulación es, nuevamente, extremadamente vago y puede incluso llevar a prácticas de negocio indeseados.

a. Conflicto de intereses

El hecho que el mismo participante comprador (el comercio o industria) será aquel que determina los proyectos en los áreas de producción es un conflicto de intereses evidente. Por un lado, ellos están interesado en obtener el café en la forma más favorable (de acuerdo a las leyes del mercado) y por el otro lado ellos tendrán que actuar en el interés más sincero y a largo plazo de los productores de café. Esta brecha de intereses es imposible de reunirse, aún teniendo las mejores intenciones del mundo.

Cuando se asignen los proyectos a los productores, los compradores buscarán – y muy dentro de la naturaleza del ser humano – asegurar la compra de sus cafés de la(s) siguiente(s) cosecha(s) y los productores tendrán que comprometerse para vender su café por adelantado a un comprador específico. Esto los limitaría a los productores de actuar libremente cuando estarían listos para vender y constituye una ventaja para el comprador. En este sentido, la industria puede sacar provecho de su inversión – y no se les puede reprochar ya que solamente actúan de acuerdo a las reglas de 4C.

No solamente proviene el peligro del hecho que el comercio y la industria tendrán que actuar con doble papel, también los productores tratarán de posicionarse para obtener los proyectos. Primero, esto favorecería a aquellos que ya disponen de una buena relación con los compradores y desfavorecería aquellos que lo necesitan lo más urgente. Segundo, esta práctica fomenta la corrupción en la lucha para obtener el apoyo y desfavorecería a los más débiles.

b. Inclusión de todos los interesados en los proyectos

Los proyectos serán disponibles para los participantes del 4C. Los productores que están en lugares muy remotos y no forman parte de una organización de productores muy fuerte, corren el peligro de no ser escuchados a tiempo o lo suficientemente fuerte para beneficiar de proyectos. El Código Común no prevé ninguna medida para asegurar que los productores que en realidad tienen la necesidad más grande efectivamente sean considerados para los proyectos.

Parte del compromiso de los comerciantes y torrefactores es el financiamiento y la coordinación de los proyectos sostenibles. Si un comerciante o torrefactor pequeño o mediano quiere participar en el 4C, lo más probable es que no tendrá la capacidad de coordinar proyectos por su propia cuenta. Como el 4C está abierto a todos los participantes en el sector cafetalero, el 4C debe también proporcionar una solución como las empresas pequeñas y medianas pueden participar en proyectos sostenibles para que aquellos puedan cumplir con su compromiso.

c. Coordinación de los proyectos

El hecho que los participantes compradores del 4C decidirán cada uno en el lugar, el tipo y el tamaño del proyecto contiene un gran riesgo potencial de implementar medidas sin ninguna coordinación que llevará a

- a. un desperdicio de recursos por duplicación o proyectos sin necesidad
- b. inversiones malas por falta de un enfoque a largo plazo
- c. la falta de apoyo a elementos críticos a lo largo de la cadena productiva
- d. inversiones que no están en el interés del país productor, de la región/estado o del mismo participante del 4C (el productor – exportador)
- e. en forma global, los costos administrativos incrementarán debido al hecho que los diferentes actores no pueden ni deben coordinar su esfuerzos

d. Transparencia



The Worldwide Sustainable Coffee Fund

La propuesta que los participantes compradores (la industria) serán los inversionistas en los proyectos sostenibles sin duda terminará en la ausencia de la transparencia de lo que se ha logrado y quién ha contribuido cuánto.

La única forma como transparencia puede lograrse sería si para cada proyecto se tendría que indicar claramente cuánto contribuyó cada integrante del proyecto y reportar en forma anual sobre los estados de los proyectos y lo que se ha logrado.

Por lo anterior expuesto, recomendamos fuertemente que los proyectos sean reportados y coordinados con las autoridades nacionales (de café) y que se ejecuten por instituciones independientes terceras y por ninguna organización que tenga intereses en la compra y venta de café.

Actitud

Como mencionado arriba, el trabajo desde el Código Común, el management y las discusiones dentro del “steering committee” (el comité de coordinación) se han llevado a cabo dentro de un círculo de personas relativamente cerrado. Esto ha creado una buena dinámica de grupos, pero ha excluido a otros.

De parte de muchos integrantes del mundo del café hay un sentimiento general de exclusión. Este mismo se ha manifestado en varias ocasiones desde la junta en la OIC en septiembre del 2004. En vez de tratar de reducir este sentimiento mediante la inclusión de otros participantes en una discusión más amplia y abierta del Código Común, la comunicación general de los responsables del 4C ha sido del estilo de asegurar que el Código Común es en beneficio de todos y que seguirá adelante. Aún que si la intención hubiera sido de sonar convincente para aquellos que tenían dudas, el efecto fue exactamente lo opuesto, es decir que se percibió que preguntas sobre el Código Común no están permitidos.

Es más, los oficiales del 4C han insistido que el Código Común es un proceso dinámico y que se están haciendo ajustes. Las personas interesadas en conocer los desarrollos y aún aquellos que hubieran podido contribuir a la discusión del 4C con ideas positivas no obtuvieron el acceso a lo que se estaba discutiendo en ningún momento. Aparte del anuncio oficial en septiembre 2004, ningún otro detalle ha sido relevado para precisar en qué dirección se está moviendo el 4C hasta el día de hoy, 10 meses más tarde (Las varias presentaciones que se sostuvieron no trajeron ninguna noticia relevante). Además, ninguna comunicación oficial se ha hecho sobre el estado de la fase 2, la fase de prueba, misma que debe haber comenzada hace 6 meses. Para agregar un punto más, la página web no está actualizada (no incluye ningún comunicado de prensa después de los de septiembre 2004, el progreso de los proyectos indica que comenzó en enero del 2003 y que “concluirá en diciembre 31 del 2004”). En breve, la transparencia del Código Común es muy baja.

Observaciones aisladas

1. El punto que puede agregar valor a la producción es la calidad. La determinación qué es calidad en el concepto del 4C no ha sido definido. La opción de referirse simplemente a las normas ISO o a la resolución 420 se está discutiendo. Este nos parece nuevamente una opción vaga que no agrega valor además de lo que el mercado compensa ya el día de hoy. El problema con los estándares ISO para aplicarlas en la producción de café es que son procesos estándares, mientras que en la producción de café, la mezcla y la degustación han sido y siempre serán opiniones personales sobre el sabor y se identifica normalmente con la lengua y no con números.
2. El Código Común indica que es “una iniciativa basada en el mercado y abierta para promover y fomentar la sustentabilidad en la cadena verde del café”. Se ha insistido en varias ocasiones que la participación es voluntaria. En la forma como se presenta actualmente el 4C incluye una compensación para los cafés vendidos y un mayor margen de utilidad para los productores y los exportadores. Esta mayor utilidad lo convierte en una obligación de participar para la mayoría de los productores y exportadores en el mercado común porque al ser excluidos su trabajo resultaría en una utilidad inferior. Este riesgo de exclusión está en contradicción al argumento de ser voluntario.
3. Las dimensiones sociales y ambientales de la matriz del código incluyen algunos de los factores que pueden llevar a una reducción de costos. Si se podría esperar que la dimensión económica lleve a la creación de más valor agregado para la producción de café, se buscará en vano.
El criterio económico en la matriz del código es muy vago y los categorías de información del mercado, acceso al mercado y comercio son ya práctica común el día de hoy. Si no todos los productores tienen acceso permanente los últimos precios entonces es cuestión de instalaciones y no de imponer reglas que indican un derecho. Si el acceso al financiamiento es limitado, entonces es cuestión de soluciones prácticas (confiabilidad a largo plazo, costos de intereses están incluidos en el precio de exportación etc) y no de imponer el derecho de acceso a financiamiento. Además, ¿cómo funcionaría la verificación para el acceso al financiamiento? ¿Si un productor no tiene acceso al financiamiento, será excluido del 4C?
4. Las reglas de participación (que incluiría el compromiso que asumiría la industria al participar en el 4C) indica claramente que son voluntarios. Se ha informado que las reglas de participación no pueden ser obligatorias por las leyes antimonopolio. Este hecho levanta la pregunta de la igualdad en el 4C. Los productores tendrán que invertir para poder participar en el programa del 4C, mientras que los participantes compradores no tendrán que hacer ningún compromiso formal. Si las reglas de

participación no pueden incluir ningún compromiso firme, no habría otra forma cómo la industria exprese su compromiso firme?

Conclusiones finales

El Código Común trata de responder a las preocupaciones en el negocio del café. Sus principios son inquestionables; la matriz podría llegar a ser usada como una base, pero falta mucho esfuerzo por invertir. La pregunta del cómo aplicar la matriz se confronta con un número de fuertes incongruencias y conceptos imposibles. Las preguntas principales son cómo hacer compatible el código con el negocio de todos los días, si el código responde a las necesidades reales, si pudiera llegar a ser eficiente y si hace sentido económicamente hablando.

En vista de la importancia enorme de las preguntas por contestar, sugerimos que:

1. El 4C define la matriz del código con más detalle y los indicadores específicos así como lo que significa la sustentabilidad en el sector cafetalero para la cadena productiva entera, incluso hasta llegar al consumidor. Esto incluye principalmente:
 - a. Definir la matriz del código más detalladamente.
 - b. Extender el contenido de las dimensiones al comercio, la torrefacción y la distribución.Estas definiciones deben ser aprobadas por la mayoría de los participantes en el negocio del café así como los gobiernos respectivos.
2. Después de completar el paso no. 1 debe seguir una discusión sobre cómo asegurar la distribución del ingreso del valor agregado que los participantes crean (evitando una distribución en desventaja de cualquier participante) y cómo se puede poner en práctica.
3. Por el momento, es decir hasta que los pasos 1 y 2 no se haya concluido y una base más amplia en la política y en la práctica se haya establecida, el concepto del 4C debe abstenerse de cualquier esfuerzo para implementar el código, es decir de:
 - a. Proyectos
 - b. Procesos de verificación
 - c. Compra y venta de café 4C
 - d. Fase de prueba

Meggen, 10 de julio, 2005