



UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis del comercio justo del café ecuatoriano en el sur del país

Trabajo de fin de titulación.

AUTOR: Serrano Balcázar José Leonel

DIRECTOR: Landacay Torres Mireya del Cisne, Ing.

LOJA - ECUADOR
2012

CERTIFICACIÓN

Ing.

Mireya del Cisne Landacay Torres

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, titulado **“ANÁLISIS DEL COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ ECUATORIANO EN EL SUR DEL PAÍS”**, realizado por el profesional en formación, José Leonel Serrano, ha sido orientado, revisado y corregido bajo mi dirección por lo que autorizo su presentación.

Loja, Junio del 2012

.....

Ing. Mireya del Cisne Landacay Torres

DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, José Leonel Serrano Balcázar, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica particular de Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del artículo 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: "Formaran parte del patrimonio de la universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (Operativo) de la Universidad".

.....
José Leonel Serrano Balcázar
1104463912

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

José Leonel Serrano Balcázar

DEDICATORIA

A mis queridos padres y hermanos, quienes en cada momento difícil supieron brindarme su apoyo incondicional, sabiduría y paciencia forjando en mí un profesional, y en especial al ser divino del cielo “DIOS”

JOSÉ LEONEL SERRANO

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja que por toda la formación humana y técnica que nos ha brindado para enfrentar los todos los retos que nos depara la vida, a las asociaciones como el COFENAC, PROCAFEQ, APEOSAE que gentilmente nos facilitó información para desarrollar nuestra investigación; a nuestros docentes y compañeros, quienes con su ayuda y aporte fueron partícipes en la elaboración y culminación del presente trabajo.

En particular mi más sincero agradecimiento a mi Directora de Tesis, la Ing. Mireya del Cisne Landacay Torres por sus valiosas y desinteresadas colaboraciones y apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

El autor

COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ ECUATORIANO

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Certificación	ii
Declaración y cesión de derechos	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Resumen Ejecutivo	x
Introducción	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS TEÓRICOS DEL CAFÉ	3
1.1 El Café a nivel Internacional	3
1.2 Precios del café a nivel internacional	5
1.3 El Café en el Ecuador	6
1.4 Producción de café en la región 7 del Ecuador	11
1.5 Variedades de café	14
1.5.1 Variedad Arábigo	14
1.5.1.1 Variedad Typica	15
1.5.1.2 Variedad Bourbon	15
1.5.1.3 Variedad Catimor	16
1.5.1.4 Variedad Caturra	16
1.5.1.5 Variedad Pacas	16
1.5.1.6 Variedad Colombia	17
1.5.2 Variedad Robusta	17

1.6. Normas INEN para el café ecuatoriano	18
CAPÍTULO II. COMERCIO JUSTO DEL CAFÉ ECUATORIANO EN LAS PROVINCIAS DE LOJA, EL ORO Y ZAMORA CHINCHIPE	19
2.1 Historia del comercio justo	19
2.2 Definiciones de comercio justo	22
2.3 Organizaciones de comercio justo	24
2.4 Efectos del Comercio Justo	25
2.4.1 Consecuencias económicas	26
2.4.2 Consecuencias sociales	28
2.4.3 Consecuencias medioambientales	28
2.5 Certificaciones de Comercio Justo	29
2.6 Criterios	30
2.7 Precios Fairtrade	30
2.8 La Prima Fairtrade	31
2.9 Sello de Comercio Justo	31
2.10 Certificación Orgánica	33
2.11 Organismos e instituciones cafetaleras a nivel nacional	36
2.11.1 COFENAC	37
2.11.2 ANECAFE	38
2.12 Asociaciones cafetaleras en la Región 7	39
2.12.1 PROCAFEQ	39
2.12.2 PROCAP	40
2.12.3 APEOSAE	40
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CAFÉ Y COMERCIO JUSTO EN LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR	42
3.1 Metodología aplicada	42
3.2 Análisis Global de la producción de café	44

3.2.1 Situación social y económica de los pequeños productores de café	44
3.2.2 Producción de café	52
3.2.3 Comercialización del café	55
3.2.4 Apoyo por parte de las asociaciones a los pequeños productores	59
3.2.5 Comercio Justo del Café Ecuatoriano	65
4.- PROPUESTA DE TRABAJO CON LAS ASOCIACIONES CAFETALERAS DE LA REGIÓN 7 DEL ECUADOR	74
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	86
Anexo 1. Serie histórica de Producción de Café a Nivel provincial desde el año 2001 – 2010	86
Anexo 2. Valoración organoléptica de los principales cantones de la zona 7	87
Anexo 3. Inventario de Normas INEN vinculadas con la actividad cafetalera	88
Anexo 4. Instituciones socias del COFENAC 2010	89
Anexo 5. Asociaciones de las provincias de Loja, El oro y Zamora C.	91
Anexo 6. Encuesta	94
Anexo 7. Visita a las diferentes asociaciones de la provincia de Loja	99

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se realizó un análisis del comercio justo en el sur del Ecuador, en las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, y se identificó cuáles son los principales problemas que influyen en la producción de café en esta zona en el período 2010 - 2011.

La metodología usada se basó inicialmente en investigación secundaria, luego se realizó el trabajo de campo con los pequeños productores, en donde, se encuestó a los miembros de cada asociación y se entrevistó a los presidentes de las mismas. El total de encuestados se basó en el total de los caficultores de las diferentes asociaciones de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe que corresponde a 2067 caficultores, obteniéndose una muestra de 324 personas.

Con los resultados de esta investigación se determinaron que los pequeños productores de la región 7 del país no conocen sobre comercio justo, por lo cual, se realiza una propuesta de trabajo que permita eliminar este problema social, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pequeños productores.

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno económico los pequeños productores de café, se enfrentan a múltiples obstáculos para comercializar sus productos, como son, los precios por debajo de los costos de producción, la baja competitividad en el mercado y las prácticas desleales de transnacionales. Todos estos inconvenientes ocasionan pocas oportunidades en la venta del café y obliga a los pequeños productores a migrar de sus tierras.

Con lo expuesto anteriormente, la hipótesis planteada se centra en comprobar si las asociaciones de pequeños productores cafetaleros se rigen bajo las normas de comercio justo, siendo el objetivo de la investigación, el poder determinar y analizar si los pequeños productores de café tienen conocimiento sobre el comercio justo; si han recibido capacitaciones referentes al premio del comercio justo; y sobre todo, si saben cuáles son los beneficios y ventajas que se ofrecen al pertenecer a una asociación de comercio justo.

La metodología usada para realizar esta investigación consta de tres fases. En la primera fase se realizará una revisión de la literatura relevante sobre café a nivel internacional y nacional, que permita establecer una base teórica en la cual se fundamente el presente estudio. En esta fase, se empleará fuentes de información tales como páginas web, libros, investigaciones, publicaciones, revistas, entre otros.

En la segunda fase, se recolectará información referente al Comercio justo del café en la región 7 de Ecuador. Para lo cual se utilizará el método analítico-descriptivo a fin de realizar la interpretación adecuada de la base de datos.

En la tercera fase, se procedió a la recolección de información primaria, usando como técnica de investigación la encuesta, la misma que fue dirigida a 324 pequeños productores de la región 7 del Ecuador, en las sedes de cada organización así como en los hogares de los pequeños productores considerando las reuniones y asambleas generales de las asociaciones que se realizaron en los diferentes

cantones y parroquias de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, con el fin de obtener información relacionada con el café y comercio justo.

Además, dentro de esta fase se empleará el método científico-analítico, siendo éste el más adecuado para la exploración de la información. Así como, el uso del método analítico-descriptivo a fin de realizar la interpretación adecuada de los datos obtenidos en esta fase.

Por último, con los resultados de la tercera fase y con ayuda del método deductivo se analizará si los pequeños productores conocen sobre los beneficios de comercio justo.

Así mismo, en esta investigación se desarrolla en tres capítulos. En el capítulo I, se hace una visión general del café, de sus precios y su producción a nivel internacional, nacional y local. Se describen además las clases y variedades de café existente, además de las normas INEN que se aplica al sector cafetalero.

En el capítulo II se hace referencia a la historia del comercio justo, algunas definiciones, los efectos de este tipo de comercio y se describen algunos de los beneficios que se obtiene al producir café bajos los lineamientos de comercio justo. Así también se describen las principales organización de de comercio justo a nivel nacional y en la región 7 del Ecuador.

Por otro lado, en el capítulo III se hace un análisis comparativo de los datos obtenidos en la investigación de campo, con la información recopilada en los dos capítulos anteriores. Además de una propuesta a los pequeños productores de las provincias de Loja, el Oro y Zamora Chinchipe sobre comercio justo. Luego se realizan las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se exponen las fuentes bibliográficas y los anexos de esta investigación.

CAPÍTULO I. ASPECTOS TEÓRICOS DEL CAFÉ

1.1 El Café a nivel Internacional

El café es una planta nativa de África sin embargo se cultiva a nivel mundial. Según el Fairtrade Internacional¹, el café es cultivado por 25 millones de agricultores en 80 países, incluidos los países en vías de desarrollo, y aproximadamente 125 millones de personas dependen de este cultivo para su subsistencia, puesto que genera una mayor rentabilidad que otros productos agrícolas. El café es uno de los productos más adquiridos en el mercado internacional después del petróleo.

De la misma forma, el COFENAC² expresa que la región con la mayor producción de café es América Latina y el Caribe, siendo Brasil aquel país, donde se produce un tercio de la producción mundial. Sin embargo, Colombia, aún mantiene una alta producción de café con respecto a otros países latinoamericanos, esto se debe a que desde 1990 se realizó la inversión en plantaciones como respuesta al impulso de la demanda de los cafés dulces colombianos, los mismos que en esa década obtuvieron sobrepuestos respecto de otras arábicas.

Además, alrededor de un 70% del total de la producción de café a nivel mundial, es producido por pequeños agricultores con menos de 10 hectáreas de terreno; y alrededor de 10 millones de pequeños productores de café dependen de este producto como principal fuente de ingresos. Muchos de estos agricultores subsisten con menos de 2 dólares por día, y por lo general viven en zonas remotas.

En lo que respecta a la producción de café a nivel mundial, en el año 2008-2009 esta fue de 128,587 millones de sacos de 60 kilos, superior en 8,458 millones a la producción en el período 2007-2008. En tanto, para el año 2009-2010 se obtuvieron 122,855 millones de sacos de 60 kilos, mientras que para el año cafetalero 2010-

¹ Fairtrade Internacional. (2011). <http://www.fairtrade.net>

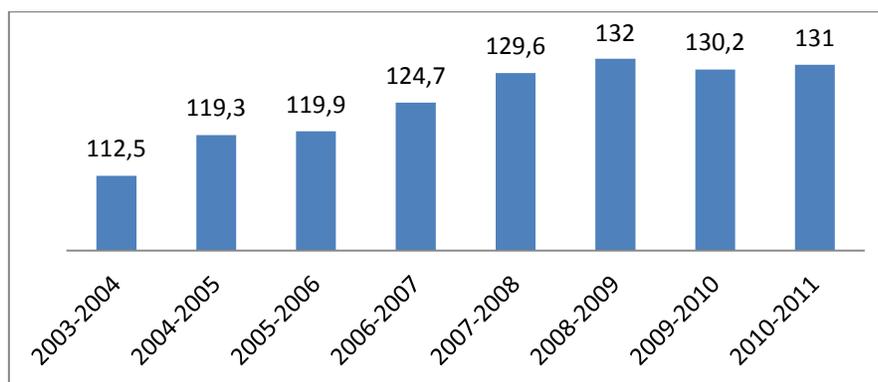
² Cofenac. (2010). <http://www.cofenac.org/sector-cafetalero>

2011 la producción fue de 134,633 millones, lo que representó un aumento del 8.75%³.

En tanto, la producción mundial de café por tipo para el período 2009-2010 fue de 9,195 millones de sacos de 60 kilos para los cafés suaves colombianos; 27,098 millones de sacos para los otros suaves, entre los que se cuenta el café arábigo ecuatoriano; 37,011 millones de sacos para los cafés naturales brasileños y 49,551 millones de sacos para los cafés robustas.

En lo que se refiere al consumo mundial de este bien, la Organización Internacional del Café expresa que la tasa de crecimiento anual para el período 2000 – 2010 aumentó cada año en un promedio de 2,0%. El periodo comprendido entre el 2008-2010 es aquel con mayor consumo de café a nivel mundial, siendo el incremento poblacional en los países y el aumento de valor agregado al producto, posibles causas del aumento de las ventas del café (Figura 1).

Figura 1. Consumo Mundial de Café.



Fuente: COFENAC (2010)

Elaborado por: José Leonel Serrano

³Depósitos de documentos de la FAO Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas. <http://www.fao.org/docrep/007/y5143s/y5143s0v.htm>

Debido al creciente consumo de café, las necesidades de importación de los países desarrollados también han crecido, alcanzando en el 2010, los 5,1 millones de toneladas (85 millones de sacos) equivalente al 92% del total mundial.

Por otro lado, las exportaciones mundiales netas de café alcanzaron los 5,5 millones de toneladas (92 millones de sacos) en el 2010. América Latina y el Caribe consiguieron una exportación de 2,9 millones de toneladas (48 millones de sacos).

1.2 Precios del café a nivel internacional

El café es considerado un “Commodity”⁴ para la mayoría de las economías de los países, cuyo precio referencial se fija a nivel de bolsa. En el caso del café arábigo es la Bolsa de New York quien establece su precio, mientras que, el café robusta es dado por la Bolsa de Londres.

Los principales factores que influyen en el precio mundial de café son de dos tipos:

- a) **Factores fundamentales**, los cuales se refieren a la producción, exportación, importación, inventarios, existencias, consumo y factores climáticos; y
- b) **Factores técnicos**, que se refiere a la posición de participantes, precios de otras materias primas como el petróleo y el comportamiento de las monedas.

La evolución de los precios en el mercado internacional desde 1999 hasta el 2004 en relación a los precios del café en la bolsa de valores para el sector cafetalero mundial fue negativa, representando pérdidas para el sector. A partir del año 2005, existe una recuperación en los precios, motivando así a la reactivación de la producción del sector cafetalero.

⁴ Commodity: Término inglés que califica a las diferentes materias primas (algodón, café, etc.) que sirve de subyacente en los mercados de futuros.

Por su parte, el COFENAC en su informe técnico del 2010⁵, indica que la evolución de los precios en el mercado mundial para el café arábigo ha sido muy volátil. En 1997, el precio del café presentó un precio promedio anual de \$ 185,1 dólares/quintal. En tanto, en el periodo del 2000 al 2004, el precio máximo del café fue de \$ 76,1 dólares/quintal, pero, es a partir del 2005, donde los precios de bolsa del café arábigo han ido incrementándose de \$ 108,7 dólares hasta llegar a \$ 160,5 dólares por quintal en el año 2010.

Sin embargo, la situación de los precios para café robusta en la bolsa de Londres fue más crítica. En 1999, el precio promedio anual fue de \$ 66,5 dólares/quintal, cayendo a \$ 23,8 y \$ 24,9 dólares/quintal en el 2001 y 2002, respectivamente. En el 2010, el precio promedio llegó a ser de \$ 69,8 dólares/quintal, debido a su baja calidad y excesiva producción.

1.3 El Café en el Ecuador

El café, ha sido uno de los cultivos que se ha destacado en las exportaciones agrícolas del Ecuador, el mismo que conjuntamente con el cacao y el banano han constituido fuentes de empleo y de divisas por décadas para la economía ecuatoriana. El café ecuatoriano es exitoso en los mercados internacionales debido a su sabor y aroma, así también por la inversión en tecnología que se ha venido desarrollado desde la creación del COFENAC. Además, la producción de café dio origen al desarrollo de otras importantes actividades económicas como el comercio, la industria, entre otras⁶.

⁵Cofenac. (2010). *Informe técnico*. http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_DT-2010_COFENAC.pdf

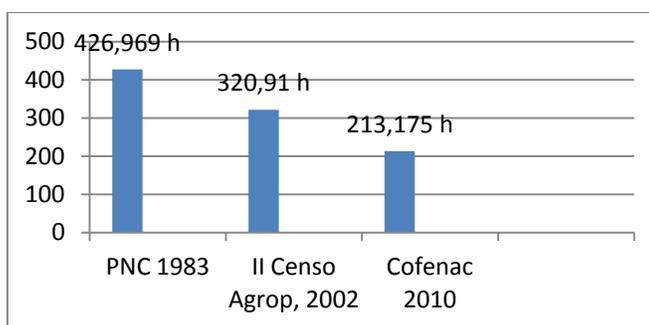
⁶ CORECAF Historia del Café en el Ecuador. <http://www.corecaf.org/interna.php?IDPAGINA=26&TIPOPAS=Tips>

El café se produce en 20 de las 24 provincias del país lo cual denota la gran importancia socioeconómica del sector. Según el Censo Cafetalero realizado por el COFENAC en el año de 1983, existían 246.667 hectáreas de café arábigo y 180.302 hectáreas de café robusta, dando un total de superficie cafetalera de 426.969 hectáreas.⁷

Los resultados del III Censo Nacional Agropecuario del 2002⁸, exponen una superficie de 151.941 hectáreas solo de café y de 168.969 hectáreas de cafetales asociados a otras especies vegetales, dando un total nacional de 320.910 hectáreas para ese año. La productividad promedio en el Ecuador se estima en 4,94 quintales oro/hectáreas para café arábigo y de 5,85 quintales oro/hectárea para café robusta.

De la misma forma, el COFENAC⁹, estimó en el 2010 existía una superficie cafetalera nacional de 213.175 hectáreas, de las cuales, 145.575 hectáreas son de la especie arábigo y 67.600 hectáreas de la especie robusta como lo muestra la siguiente figura 2.

Figura 2. Evolución de la superficie cafetalera del Ecuador



Fuente: PNC (1983), II Censo Agropecuarios (2002), Cofenac (2010)

Elaborado por: José Leonel Serrano

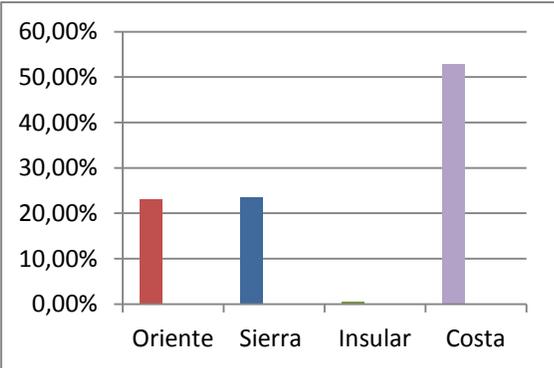
⁷CAFÉ EN ECUADOR: Manejo de la Broca del Fruto. DELGADO, Pablo (et all) Manta Ecuador http://dev.ico.org/projects/cabi_cdrom/PDFFiles/EQUADOR.pdf,

⁸Agro Ecuador (2011). III Censo Agropecuario. <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>

⁹Cofenac. (2010). *Informe tecnico* http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_DT-2010_COFENAC.pdf

La distribución de la superficie de café por provincia, estimada por el COFENAC, en donde indica que la mayor superficie cafetalera la tiene la provincia de Manabí; 32,9%, seguida por Loja; 13,8%, Orellana; 9,4% y Sucumbíos 8,1%. En términos regionales, en la Costa se encuentra el 52,9% de la superficie cafetalera del Ecuador, mientras que en la sierra el 23,5%, en la Amazonía 23,1% y en Galápagos un 0,5%, como lo indica la figura 3.

Figura 3. Distribución de la superficie cafetalera del Ecuador, por regiones



Fuente: COFENAC (2010)
Elaborado por: José Leonel Serrano

A partir de 1997, la producción de café ha ido disminuyendo paulatinamente, siendo el volumen obtenido inferior a un millón de sacos de 60 Kg. El aporte ecuatoriano a la producción mundial de café ha ido en descenso, contribuyendo en la actualidad con tan solo el 1%, debido a que las extensiones de upas¹⁰ de cultivo de café en su mayoría son pequeñas, es así, que el 50% de las extensiones de upas van de 1 hasta las 10 hectáreas; el 13% son upas de hasta 20 hectáreas; el 22% upas de hasta 50 hectáreas y solamente el 15% upas son mayor a 50 hectáreas.

¹⁰ Unidades de Producción Agropecuaria.

En cuanto al cultivo asociado, el 54% son plantaciones de 1 a 10 hectáreas; el 19.31% de 10 hasta 20 hectáreas; el 18.03% de 20 a 50 hectáreas y la diferencia son unidades de producción agropecuaria de café superiores a esta última extensión.¹¹

La baja producción de café ecuatoriano se debe al bajo rendimiento del mismo, estimado entre 5 a 6 qq/ha al año, uno de los más bajos comparado con otros países productores. Las razones de la baja productividad se dan en gran parte a la falta de capacitación y transferencia de tecnología, la no disponibilidad de créditos, la ausencia de organización y fortalecimiento gremial, entre otros factores.

Como resultado de la baja producción y rendimiento del café en grano, las exportaciones nacionales han ido disminuyendo, es así como en el año 1997 se ubicaron en el exterior 709.000 sacos de 60 kg. Para el 2001, la producción descendió y se exportaron 392.000 sacos, y en el 2002 la exportación no supero los 200.000 sacos de 60 kg.

Así también, AECAFE¹², considera que en el Ecuador existe un déficit de materia prima de aproximadamente 650.000 sacos de 60 kilos, cifra que se puede incrementar si se considera que la industria tiene un crecimiento sostenido de las exportaciones de café procesado.

Otra de las causas que determina el precio de café, es la calidad del mismo. La calidad del café se determina por las características físicas y organolépticas, el valor nutritivo, la apariencia visual y el estado sanitario del grano de café. Las características físicas se refieren al tamaño, color y forma de los granos. En tanto, las características organolépticas se relacionan a las propiedades intrínsecas como aroma, sabor, acidez y cuerpo de la bebida; el valor nutritivo tiene que ver con el contenido de antioxidantes, cafeína y otras sustancias químicas que contribuyen a la

¹¹CORECAF Historia del Café en el Ecuador. <http://www.corecaf.org/interna.php?IDPAGINA=26&TIPOPAS=Tips>

¹²Anecafe. (2011). *Asociación Nacional de Exportadores de Café*. [http://www.anecafe.org.ec/documentos/rueda_de_prensa_taza_dorada_2010\(3\).pdf](http://www.anecafe.org.ec/documentos/rueda_de_prensa_taza_dorada_2010(3).pdf)

buena salud de los consumidores. Por otro lado, la apariencia visual se basa en la presentación del grano es decir el producto final; y el estado sanitario se relaciona con la ausencia de contaminantes químicos y microbianos.

La calidad del café depende de los métodos y procedimientos del cultivo, el proceso de beneficio, las condiciones de almacenaje y transporte. La determinación de la calidad del café no es más que la calificación de sus características físicas, organolépticas o sensoriales y están basados en las exigencias del consumidor.

La caída de los precios internacionales, también ha afectado negativamente en el precio nacional del café. El descenso en el precio de café, ha provocado el abandono de las plantaciones, así como la multiplicación de los problemas fitosanitarios por el no levantamiento de las cosechas. Al no existir producción, el índice de pobreza en las zonas cafetaleras, aumento considerablemente, debido a que el productor depende en gran medida de la producción agrícola para su subsistencia y al poseer precios bajos del café su ingreso disminuyo notablemente.

Otro de los problemas que atravesó el agricultor ecuatoriano, fue la instalación de cultivos ilícitos, especialmente en la región nororiental del país, afectada por las consecuencias del plan Colombia.

Con lo expuesto anteriormente se puede expresar que la producción de café en territorio nacional influye tanto en el orden económico, social y ecológico. En el aspecto económico, el ingreso de divisas por este rubro ha disminuido considerablemente debido a los bajos precios internacionales, causados por el exceso de oferta de este producto en el mercado mundial. La falta de producción nacional ha obligado al Consejo Cafetalero Nacional COFENAC, a tomar medidas respecto a las importaciones del mismo, permitiendo que para el abastecimiento de la industria de elaborados de este producto se importe alrededor de 100.000 sacos de 69 kg, especialmente de café robusta desde Vietnam.

El café también influye en el ámbito social, actualmente existen 105.000 upas de café, tanto de cultivo solo como asociado, de lo que se desprende que alrededor de 105.000 familias se encuentran vinculadas a esta actividad. Si tomamos en cuenta que en cada unidad productiva existen al menos 5 miembros por familia, el número de personas vinculadas a esta actividad supera las 500.000 personas.

En cuanto a los comerciantes, su número es de aproximadamente 500, mientras que las industrias ocupan alrededor de 850 personas en las labores de transformación del café. En lo referente a los exportadores de café en grano e industrial, suman 45 personas; según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Exportadores de Café, aun se debe añadir al personal que se ocupa en la movilización, acopio y manipuleo del producto en este último proceso. De acuerdo con esta cifra la población vinculada al café representa alrededor del 12% de la Población Económicamente Activa Agrícola y aproximadamente el 4% de la PEA total.¹³

Finalmente, los cafetales han constituido un hábitat apropiado para muchas especies de la fauna y flora nativas. Además, de contribuir a la captura de carbono de manera similar a los bosques secundarios ayudando a purificar el ambiente y al no ser un producto con una alta dependencia de agroquímicos, el impacto ambiental del mismo es menor, debido a que la producción de café se da de forma orgánica.

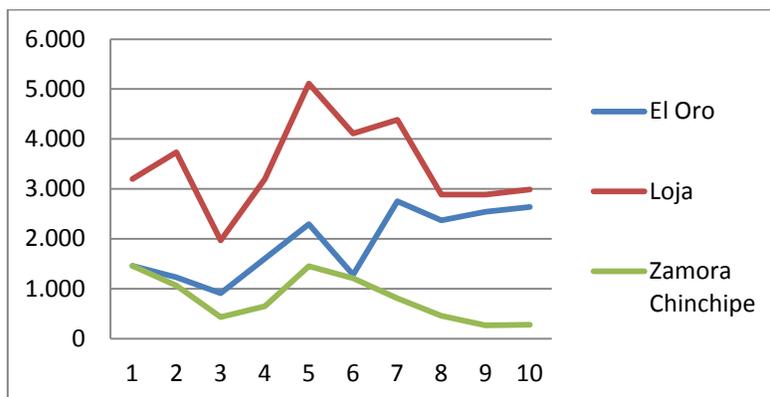
1.4 Producción de café en la región 7 del Ecuador.

La provincia con mayor producción de café en grano oro en la región 7, es la provincia de Loja como lo muestra la figura 4. En el año 2005 se alcanzó el punto máximo de producción, llegando a producir 5.114 toneladas, pero a partir de ese año la producción disminuyó de forma considerable, llegando a producir en el año 2010

¹³ ANECAFE (2011). <http://www.anecafe.org.ec/>

un total de 2.989 toneladas, casi la mitad de la producción del 2005¹⁴, como lo muestra el anexo 1, en la serie histórica de Producción de Café a Nivel provincial desde el año 2001 – 2010.

Figura 4. Producción de café oro de la región 7



Fuentes: MAGAP / III CNA / SIGAGRO

Elaborado por: José Leonel Serrano

Para tratar de combatir el descenso de la producción del café, a partir del 2005, se han creado diversos proyectos públicos o privados, para buscar mejorar la producción y comercialización del mismo.

Estos proyectos han tratado de fortalecer la capacidad técnica y organizativa por medio de formación de promotores, apoyo a la formación de una organización regional, e implementación de infraestructura, siendo todos estos objetivos metas a mediano plazo que se han visto reflejados en la producción del café en la provincia de Loja. Con la ayuda de estos proyectos se ha conseguido una organización regional formada, grupos de interés fortalecidos, huertas diversificadas, ingresos mejorados un 50%, e infraestructura implementada¹⁵.

¹⁴Cofenac. (2010). *Informe tecnico*. http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_DT-2010_COFENAC.pdf

¹⁵Fundación para la conservación y desarrollo. (2011). http://www.colinasverdes.org/ecuador_organico_cafe_y_agricultura.php

La siguiente provincia con mayor producción de café, después de Loja es la provincia del Oro, la cual ha tenido una producción casi constante y creciente, siendo el 2007 el año de mayor producción con un total de 2.750 toneladas, como respuesta al crecimiento de la demanda de los consumidores del café, al aumento de la conciencia social y ambiental a nivel mundial que ha permitido mejorar la situación de café.

Sin embargo, la provincia de Zamora Chinchipe ha disminuido la producción de este tipo de café desde el 2000, debido a que la temperatura media no sobrepasa los 22 grados y es una región que soporta el máximo de lluvias con relación al resto del país. Además, posee una humedad constante que durante algunos meses está por encima del 90%¹⁶ siendo características no aptas para la producción de café.

Por otro lado, en el anexo 2 se muestra la valoración organoléptica de los principales cantones de la zona 7 (COFENAC – PROMSA, 2011). En donde, en una escala del 0-5 se presenta una valoración para cada cantón y parroquia de la provincia de Loja en lo que se refiere a su valoración organoléptica de aroma, sabor, acidez, cuerpo y una representación global.

La provincia de Célica, en el cantón Pozul, es aquella que presenta la mayor valoración para todas las características organolépticas. Su valoración es de 3.7 en todas las categorías, debido a su temperatura media anual es de 15.3°C. Sin embargo, en los meses de mayo, junio y noviembre, las temperaturas más altas se registran hasta 16° C. En tanto, que las menores temperaturas corresponden en los meses de enero, febrero y diciembre; el mes más frío es febrero con una temperatura 14.9° C, permitiendo así que las características del café sean las mejores de la provincia.

¹⁶ Datos generales de Zamora Chinchipe. (2011).
<http://www.visitaecuador.com/amazonia.php?opcion=datos&provincia=22>

Vilcabamba es la parroquia que presenta la segunda mejor valoración de la provincia, siendo esta de 3.6, como respuesta al diferente apoyo económico y social que se ha brindado a través de proyectos a esta zona, donde los efectos de los mismos, se han visto demostrado en la calidad del producto final.

Por otro lado, de manera global, los cantones de Quilanga, Olmedo, y Yanzatza presentan la menor valoración a nivel provincial, siendo esta de 3.0, como lo muestra el anexo 2.

1.5 Variedades de café

Existen muchas variedades de café, la mayoría de ellas con buenas características organolépticas (olor, sabor, color), de producción y calidad en taza, con diferencias en cuanto a sus rendimientos y manejo.

El CORECAF¹⁷ explica que el Ecuador tiene características peculiares de suelo y clima para el desarrollo de la producción de café, dividiendo al café en dos variedades, Arábigo y Robusta.

1.5.1 Variedad Arábigo: Ecuador es considerado como uno de los pocos países en el mundo que exporta todas las variedades de café, se cultivan las dos especies de café, arábigo y robusta. Aproximadamente, el 55% de la superficie total es de arábigo. La producción de arábigo es considerado como de mejor calidad, se concentra específicamente en provincias de Loja, el Oro, Manabí, Zamora Chinchipe, los Ríos y el Guayas. Dentro de esta variedad encontramos las siguientes clases, Variedad Typica, Variedad Bourbon, Variedad Catimor, Variedad Caturra, Variedad Pacas, Variedad Colombia.

¹⁷ Corporación Ecuatoriana de Cafetaleras y Cafetaleros, (2000). *Determinación de los Parámetros Técnicos de Café*. http://www.corecaf.org/archivos/file40_Parametros_Tecnicos_Arabiga_y_Robusta.pdf

1.5.1.1 Variedad Typica: Este es un tipo de café que puede llegar a medir hasta 4 metros, con entrenudos largos de hasta 10 cm, y con un potencial de hasta 20 frutos por entrenudo. Entre sus principales características posee un amplio rango de adaptabilidad y muy buena calidad de bebida. Es catalogada por muchos expertos como la mejor calidad en el mundo. Su producción es muy baja con el manejo tradicional, pero si se posee la tecnología apropiada puede llegar a producir hasta 50 QQ/ha, pero es susceptible a las plagas como la roya.

Desde el año 1830, este tipo de café se cultiva en Manabí y Loja, y actualmente casi 60% de las fincas de arábigo están establecidas con ésta variedad. A pesar de que la producción se la realiza de manera tradicional, los pequeños productores han adquirido a través de los años un mejor conocimiento sobre la producción permitiendo un mejor cultivo y aprovechando al máximo los beneficios de esta variedad.

Las principales ventajas de esta variedad son el tamaño de su grano, una calidad superior en la bebida, resiste a muchas condiciones adversas como la sequia y la baja fertilidad en las tierras, así también la resistencia y flexibilidad que poseen sus ramas durante la cosecha y la longevidad superior frente a otro tipos de variedades de porte bajo.

1.5.1.2 Variedad Bourbon: Esta variedad aproximadamente bordea los 3 metros de altura, sus internudos son largos, en condiciones favorables se puede garantizar una producción sostenida. Comparado con la variedad Typica, esta variedad es más

precoz, es decir la producción se puede dar en menor tiempo, pero su grano es de menor tamaño.

1.5.1.3 Variedad Catimor: Para esta variedad es muy indispensable que exista fertilización sostenida con un adecuado manejo de la sombra, las plantas son de porte alto llegando a medir hasta 3 metros, y cuenta con entrenudos cortos de 5 cm, el potencial de producción de esta variedad es de hasta 30 frutos por entrenudo, poseen un mediano rango de adaptabilidad. Esta especie muestra un comportamiento favorable respecto a roya, siendo su producción relativamente alta pero con una pésima calidad de la bebida.

1.5.1.4 Variedad Caturra: La principal característica de esta variedad es que es una planta de porte bajo llegando a medir hasta 2 metros, lo que le permite ser instalada en altas densidades de siembra ya que la sombra que esta ofrece no es de mayor consideración y no afecta a las demás plantas; tiene un aspecto vigoroso y compacto, y sus entrenudos son cortos, cuenta con un alto rango de adaptabilidad. La producción es superior a la variedad Typica y Bourbon, cuenta con muy buenas características agronómicas y organolépticas, además de buenas características del grano, pero es muy susceptible a la roya, ya que si se la quiere controlar a esta plaga se debe utilizar abonos y fertilizantes muchas de las veces pesticidas y herbicidas, dejando de ser una producción orgánica.

1.5.1.5 Variedad Pacas: Esta variedad tiene similares características agronómicas y productivas que la variedad caturra; su fructificación es precoz, es una variedad especialmente

recomendada para zonas de manejo tecnificado que cuenten con la tecnología apropiada, pero también susceptible a la roya.

1.5.1.6 Variedad Colombia: La variedad Colombia se destaca por su resistencia a la roya; tiene básicamente las mismas características de la variedad Caturra, pero esta se diferencia por ser más precoz. La debilidad de esta variedad se da por su gran exigencia a las buenas condiciones de fertilidad del suelo y clima, además, su grano es más pequeño. Este tipo de variedades de café de porte bajo permiten más plantas por hectárea, facilitando así la cosecha.

1.5.2 Variedad Robusta: Esta variedad se cultiva en las zonas tropicales húmedas de la Costa y del Oriente, hasta los 600 metros de altitud. Las provincias de mayor importancia en la producción de café robusta son: Los Ríos, Pichincha, Esmeraldas, Orellana, Sucumbíos y Napo. La mayor parte de cafetales robustas se han establecido a partir de “lechuguines”. Debido a la tecnología apropiada se ha podido renovar las plantaciones de café robusta, mediante el empleo de clones de alta producción.

La variedad robusta tiene mayor rendimiento que el café Arábigo, se da a partir de los 400 msnm. Pero la diferencia radica en que es menos susceptible a las plagas y enfermedades, pero su sabor más amargo.¹⁸

¹⁸Corecaf.(2011) *Determinación de los Parámetros Técnicos de Café.* Recuperado http://www.corecaf.org/archivos/file40_Parametros_Tecnicos_Arabiga_y_Robusta.pdf

1.6 Normas INEN para el café ecuatoriano

En el Ecuador, se encuentran vigentes las normas y/o estándares del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), que establecen los requisitos, métodos de evaluación y otros criterios relacionados con las calidades de los cafés, estas normas son obligatorias para la producción de un café de calidad¹⁹, como lo muestra el anexo 3 en el Inventario de Normas INEN vinculadas con la actividad cafetalera.

¹⁹ Cofenac (2011) <http://www.cofenac.org/>

CAPÍTULO II. COMERCIO JUSTO DEL CAFE ECUATORIANO EN LAS PROVINCIAS DE LOJA, EL ORO Y ZAMORA CHINCHIPE

2.1 Historia del comercio justo

El comercio justo se inició de manera descentralizada como respuesta de la sociedad civil en diferentes momentos, lugares y posiciones, como una de las formas de respuesta a las injustas y desiguales estructuras y relaciones comerciales entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo²⁰. Este tipo de comercio ha existido desde los años cincuenta. Empezó como una sociedad entre un grupo de importadores sin ánimo de lucro. Muchos de estos productores estaban luchando contra los bajos precios del mercado y la alta dependencia de intermediarios, encontrando en el comercio justo una oportunidad de proteger su fuente de sustento; evitar intermediarios y obtener un acceso más directo a los mercados.

Con el paso de los años, cada vez más organizaciones de comercio alternativo (Alternative Trade Organizations) se fueron creando en diferentes países, en estrecha relación con grupos de voluntarios y tiendas de comercio justo (Worldshops). Esta red de ATO y tiendas solidarias desempeñó un papel definitivo en el desarrollo de lo que hoy conocemos como comercio justo.

En 1964, comienza el sistema de comercio justo, FT, con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. En esta conferencia se planteó substituir la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial, promoviendo la creación de tiendas "UNCTAD", que

²⁰Organización de las naciones unidas para la agricultura y alimentación. (2002). *El Comercio Justo*. <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>

comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "solidarias", en Holanda, luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

En 1967, la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. La formación de la red de tiendas Solidarias le otorgó a la SOS Wereldhandel un canal de comercialización estable. Las tiendas Solidarias gozaron de éxito de ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa.

En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee". El café FT constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.

En los años 80, la frecuencia en este tipo de transacciones permitió que muchos productores mejoren la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

En 1998, la ATO holandesa hizo un esfuerzo para expandir la distribución de productos de comercio justo a grandes distribuidores, encontrando una forma innovadora de aumentar las ventas sin poner en peligro la confianza del consumidor en los productos, ni la filosofía de la organización²¹, entonces, se creó un sello que garantizaba que los productos cumplieran ciertos estándares relacionados con condiciones laborales y ecológicas.

²¹ Historia (2011) <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>

Tal sello, inicialmente fue sólo aplicado al café. El concepto ganó popularidad y en cuestión de años surgieron iniciativas similares de sellos de garantía a lo largo de Europa y Norte América, tales como la Fundación Fairtrade, TransFair y Rattvisemarkt, con esto se estimulo las ventas de Comercio Justo.

En 1997, estas organizaciones crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional o FLO, una organización cuya misión era definir los estándares del Sello de Garantía de Comercio Justo, apoyar, examinar y certificar productores en desventaja y armonizar el mensaje Fairtrade dentro del movimiento mismo.

En 2002, FLO lanzó un nuevo Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE (Internacional Fairtrade Certification Mark). Los objetivos del lanzamiento eran mejorar la visibilidad del sello en los estantes de los supermercados, transmitir una imagen dinámica y con miras hacia el futuro del Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo FAIRTRADE, facilitar el comercio internacional y simplificar los procedimientos para los productores de fruta fresca.

Hoy en día, el proceso de armonización del Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE todavía está en marcha. Aunque, el sello Internacional de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, se puede encontrar en docenas de diferentes productos: café, té, arroz, bananos, mangos, cacao, algodón, azúcar, miel, jugos de fruta, nueces, fruta fresca, quínoa, hierbas y especias, vino y pelotas deportivas entre otros²².

²² Historia (2011) <http://www.elcomerciojusto.com/Comercio-Justo/Historia-3/>

2.2 Definiciones de comercio justo

El COFENAC define al comercio justo como “un intercambio comercial en el cual se respeta el derecho de los trabajadores en los países en vías de desarrollo, proporcionando salarios dignos. Además, se protege el medio ambiente y se reduce el número de intermediarios”²³, con lo cual se espera establecer una nueva forma de comercio que no solo este basada en las rentabilidades económicas. Para lograr obtener un comercio justo es necesario establecer relaciones entre productores y consumidores las cuales se basen en la equidad, la asociación, la confianza y el interés compartido, siendo los principales objetivos del comercio justo, obtener condiciones más justas para los grupos de productores marginados, y hacer evolucionar las prácticas y reglas del comercio internacional con el apoyo de los consumidores.

Otra definición expresada por Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme²⁴, expresa que el comercio justo es un conjunto de prácticas socio-económicas alternativas al comercio internacional convencional, puesto que sus reglas son globalmente injustas para los países del América del Sur, y sobre todo para los pequeños productores.

De la misma manera, la Info Cafés²⁵ expresa que el comercio justo no se trata de una ayuda o donación solidaria a los productores, sino que es una forma de comercio con un determinado margen de ganancias que genera al productor un mayor porcentaje precio de venta final.

²³Cofenac (2010). Informe Técnico. (2010). http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_DT-2010_COFENAC.pdf

²⁴Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme. (2001). *Propuestas para el desarrollo de un Comercio Justo en el siglo XXI*.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jiRcNeXCh9AJ:fairtrade.socioeco.org>

²⁵ Info Cafes. (2011). *Info Cafes*. <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/20.pdf>

El comercio justo se rige por ciertos criterios básicos, entre ellos está el establecer una relación directa entre productores y consumidores, esto se logra evitando lo más posible los intermediarios y especuladores. Además, debe existir un precio justo por parte de las asociaciones el cual permita al pequeño productor vivir dignamente con toda su familia. Otro punto importante es el de establecer relaciones y contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos, las condiciones laborales deben ser dignas, sin discriminación por sexo, raza, religión y se condena cualquier tipo de explotación infantil. Al existir un pago por adelantado del producto que puede ser hasta un 60% del total del valor de la producción, el pequeño productor puede invertir este dinero en su cosecha y la asociación puede invertir los beneficios en el desarrollo de la comunidad.

Otro de los objetivos del comercio justo es lograr un desarrollo sustentable permitiendo aprovechar los recursos disponibles mediante buenas prácticas de producción, y así poder generar una fuente de ingresos a las personas involucradas.²⁶

Los sujetos económicos que hacen posible el comercio justo son tres, el consumidor, el sobreprecio y el aspecto modular.

- El consumidor responsable, el cual es consciente del poder que ejerce su consumo al elegir determinados productos elaborados con dignidad por los pequeños productores.
- El sobreprecio, que es imprescindible, puesto que, sin este los precios pagados a los pequeños productores por sus productos, no retribuyen el valor del trabajo invertido en la producción. Sin embargo, el sobreprecio se aplica

²⁶Organización de las naciones unidas para la agricultura y alimentación. (2002). <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>

únicamente al ser parte de una asociación, el cual cancela este valor a todos sus miembros luego de la venta del mismo.

- El aspecto medular del Comercio Justo consiste en que se paga al productor asociado un sobreprecio que puede oscilar entre un 10 o un 25% por encima del precio de mercado. Las asociaciones invierten este sobreprecio, en capacitaciones, semillas o cualquier beneficio que sea directamente a los pequeños productores.

2.3 Organizaciones de comercio justo

A partir del desarrollo del comercio justo a nivel mundial, se crearon muchas instituciones certificadoras y reguladoras de este tipo de comercio, siendo tres las organizaciones de comercio justo a nivel internacional más importantes.

- **IFAT – Federación Internacional del Comercio Alternativo:** Esta organización tiene sus oficinas en el Reino Unido y fue creada en 1989. Sus 80 miembros y 13 observadores provienen de 45 países en África, Asia, Europa y América. Actualmente, IFAT se identifica como Organización Mundial de Comercio Justo.

Entre sus objetivos generales esta la promoción del Comercio Justo y el intercambio de información entre sus miembros. Para defender los derechos de los productores. IFAT se involucra la implementación de estándares más justos para el comercio internacional, para lograr este objetivo, la organización trabaja con más de 500 grupos de productores con un volumen de ventas de alrededor de US400 millones anuales.²⁷

²⁷ FAIR COMPANIES. (2011). <http://faircompanies.com/news/view/sobre-la-federacion-por-un-comercio-alternativo-ifat/>

- **FLO – Organización Certificadora del Comercio Justo:** La organización FLO es la más reciente de las organizaciones de coordinación del Comercio Justo en el ámbito internacional, fue creada en 1997. Entre las principales actividades de FLO se encuentra el manejo de los registros de productores en América Latina e importadores en el Norte de América; el mejoramiento de la coordinación del trabajo de sus miembros en conjunto con los productores, así como, la comunicación entre ellos. Además, se ocupa, a través de FLO-Cert, del proceso de certificación de los productos del Comercio Justo.
- **IFOAM – Organización sombrilla del movimiento de agricultura orgánica:** Esta organización representa al movimiento mundial de la agricultura ecológica y es una plataforma de intercambio y cooperación internacional. Fue fundada en 1972 con su sede en Alemania, cuenta con más de 760 miembros en 105 países.

Las principales actividades que realiza esta organización son el intercambio de conocimientos brindando información al público sobre la agricultura ecológica y representación ante foros parlamentarios, administrativos y políticos. IFOAM ha establecido y actualizado las "Normas Básicas del IFOAM" durante los últimos 40 años.²⁸

2.4 Efectos del Comercio Justo

Los efectos del comercio justo son positivos en su mayoría, teniendo consecuencias económicas, sociales y medioambientales. Sin embargo los resultados pueden cambiar dependiendo de la situación. El alcance de los efectos dependen de los actores finales de la cadena productiva, las organizaciones u asociaciones, puesto que existirán algunas que desean que el precio de venta sea más alto y obtener

²⁸ El comercio justo en Europa. (2011).
http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf

mayores ganancias, otras prefieren tener acceso a créditos, o muchas otras desean invertir en capacitación técnica.²⁹

El comercio justo busca ayudar a los países en vías de desarrollo con el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, y con el crecimiento sostenible de las naciones. Sin embargo, ha recibido fuertes críticas sobre todo a nivel político. Algunos economistas lo consideran un tipo de subsidio que entorpece el crecimiento de los pequeños productores. Defensores del libre mercado argumentan que las transacciones comerciales sólo pueden ocurrir si las partes implicadas las aceptan libremente, haciendo que sea intrínsecamente justo. Por otro lado, grupos de izquierda critican que el comercio justo, ya que consideran que no supone ningún cambio real sobre el actual sistema comercial.

2.4.1 Consecuencias económicas

Las consecuencias económicas son inmediatas y benefician a los pequeños productores si existe un mejor precio de venta. La diferencia entre los precios pagados a los productores de comercio justo y los marcados por el comercio convencional es considerable, debido a que en el comercio convencional si existe una mayor oferta del producto hace que su precio disminuya y que los productores se vean afectados negativamente. En tanto, bajo el modelo de comercio justo siempre existirá una prima para los trabajadores a pesar del aumento de la oferta o disminución de la demanda del mercado, por ejemplo, cuando las cotizaciones internacionales suben, el precio del comercio justo sigue el precio del mercado pero se añade la prima de desarrollo, aproximadamente un 10% según los sectores. La diferencia entre el comercio justo y el comercio convencional se reduce, pero la ganancia obtenida a través de este primer tipo de comercio mencionado sigue siendo significativa.

²⁹ El comercio justo en Europa. (2011).
http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf

Las asociaciones también son beneficiadas bajo el modelo de comercio justo puesto que si venden en gran cantidad la producción de café bajo consiguen que su producto tenga un precio alto, por lo que en estas regiones se genera efectos positivos que permiten a las familias productoras conservar sus terrenos, asegurar la conservación de las plantaciones y mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios.

De la misma forma, las organizaciones de pequeños productores venden productos de calidad, seleccionados y garantizados directamente a los importadores sin pasar por los intermediarios locales. El precio pagado a los productores de las organizaciones campesinas vinculadas al comercio justo siempre es como mínimo el 20% superior al precio pagado por los intermediarios del mercado convencional.³⁰

La financiación de las cosechas es una realidad en las asociaciones que tienen comercio justo. Los pequeños productores y sus familias, no asociados a comercio justo, dependen de los ingresos monetarios de una cosecha anual de café, cuando falta poco para la nueva cosecha, ya no tienen suficiente dinero para hacer frente a los gastos de la vida cotidiana y a la financiación de la próxima cosecha, entonces, tienen que vender la producción a un precio mínimo, o tienen que pedir dinero prestado a alguna institución financiera, generando un mayor gasto en su proceso productivo.³¹ En tanto, las asociaciones que poseen comercio justo son capaces de conceder créditos; la economía familiar cambia puesto que la dependencia y el endeudamiento quedan sustituidos por un ciclo de capitalización. El crédito otorgado es un anticipo de la cosecha que esta por entregarse, generalmente el 60%.

³⁰ El comercio justo en Europa. (2011).

http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf

³¹ Sabor Ético. (2011). *Sabor Ético*. <http://www.saboretico.com>

2.4.2 Consecuencias sociales

Las consecuencias sociales del comercio justo se enmarcan en el fortalecimiento de las organizaciones, que son las primeras beneficiarias. Al contar con precios estables se consiguen desarrollar servicios para los productores, tales como, crédito, asistencia técnica, capacitación, y garantizan la formación de mujeres y hombres.

El comercio justo apoya a las organizaciones campesinas en su acción para mejorar la situación económica pero también respalda los esfuerzos para preservar los vínculos sociales y valorizar la herencia cultural propia de una región. Según expreso el Ing. Angelino Abad³², todas las organizaciones vinculadas al comercio justo contratan a expertos que realizan el apoyo y la capacitación técnica, con esto se brinda a los productores la posibilidad de mejorar el rendimiento de sus cultivos, mejorar técnicas de sembríos o generar nuevos emprendimientos.

Cuando una organización de productores se integra en este sistema se compromete a impulsar una gestión transparente y acepta obligaciones, permitiendo que se tomen decisiones colectivas democráticas basadas en elecciones periódicas; transmitir información financiera a todos los miembros de la organización y la celebración de asambleas generales.

2.4.3 Consecuencias medioambientales

El comercio justo contribuye la protección del medio ambiente, incentiva a la agricultura y las prácticas de producción que sean medioambientalmente sostenibles, puesto que los productores se comprometen a respetar un conjunto de reglas y criterios determinados para cada sector. Entre las condiciones que implica este tipo de comercio, es la prohibición de productos químicos que se consideren nocivos.

³² Abad, A. (2011). *Coordinador proyecto REFINCA Loja-Olmedo.*

Durante las dos últimas décadas, las asociaciones de comercio justo han incitado a sus miembros a utilizar modos de producción que conserven la fertilidad de los suelos y protejan los espacios cubiertos por bosques naturales. De esta manera, los pequeños productores cuidan las plantaciones y conservan la fertilidad natural del suelo, hecho que evita tener que abandonar la parcela tras varios años de explotación.

Mediante este tipo de comercialización se aspira a valorizar las producciones de los pequeños productores y a mantener una biodiversidad vegetal y animal que proteja a la naturaleza a largo plazo, asegurando su capacidad de renovación. Es por ello, que las organizaciones han proporcionado la posibilidad de mantener sus modos de producción que respetan el medio ambiente y les ha ayudado a desarrollar nuevos sectores ecológicos.³³

Este sistema ofrece incentivos a los productores para que alcancen la certificación orgánica, siempre que se proteja el medio ambiente en el que viven y trabajan, esto incluye las áreas de aguas naturales, bosques vírgenes y otras áreas de interés. También, deben ocuparse de los problemas relacionados con la erosión y la gestión de los residuos. De la misma manera, se deben seguir normas nacionales e internacionales para la manipulación de productos químicos, así como, la no utilización de manera intencionada productos que incluyen organismos genéticamente modificados.

2.5 Certificaciones de Comercio Justo

El sellado de comercio justo opera un sistema de certificación independiente, transparente y consistente a nivel global que sigue las normas de ISO 65. Por otro lado, la certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por una empresa denominada FLO-

³³ El comercio justo en Europa. (2011).
http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf

CERT, la cual verifica el cumplimiento de los criterios sociales y medioambientales Fairtrade, además de verificar que los productores reciben los precios justos y la prima Fairtrade.

Los consumidores pueden estar seguros de que el sello de certificación de comercio justo FAIRTRADE sólo se utiliza en productos que proceden de productores certificados y que los comerciantes cumplen las obligaciones establecidas.

2.6 Criterios

Hay dos conjuntos de criterios Fairtrade, que reconocen los diferentes tipos de productores desfavorecidos. El primer tipo de criterios se aplica a los pequeños productores afiliados a cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática. El otro se aplica a los trabajadores, cuyos empleadores pagan salarios decentes, garantizan el derecho a afiliarse a sindicatos, garantizan el cumplimiento de las normas de salud y seguridad.

Los criterios Fairtrade también abarcan las condiciones comerciales. La mayoría de los bienes tienen un precio justo, que es el mínimo que debe pagarse a los productores. Además, los productores reciben una cantidad de dinero adicional, la prima de comercio justo Fairtrade, para invertir en el desarrollo de sus comunidades.³⁴

2.7 Precios Fairtrade

El precio mínimo que reciben los productores bajo este sistema está determinado por los criterios Fairtrade. La mayoría de los productos certificados tienen un precio fijo establecido, el mismo que intenta garantizar que los beneficiarios puedan cubrir sus costos medios de producción. Además, este precio actúa como una red de seguridad

³⁴ Fairtrade Internacional. (2011). *FAIRTRADE INTERNACIONAL*. <http://www.fairtrade.net>

para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible. Sin este mecanismo, los agricultores dependen totalmente de los precios del mercado.

Cuando el precio de mercado es superior al mínimo de comercio justo Fairtrade, el comprador debe pagar el precio más alto. Los productores y los comerciantes también pueden negociar precios más altos sobre la base de la calidad y otros atributos.

2.8 La Prima Fairtrade

Además del precio Fairtrade, hay una suma de dinero adicional, llamada prima de comercio justo. Este dinero va a un fondo comunal para los trabajadores y los productores con la finalidad de ser utilizado para mejorar la situación social, económica y las condiciones medioambientales de la comunidad.³⁵

El uso de este dinero adicional se decide democráticamente por los productores. La prima se invierte en proyectos educativos, sanitarios, educación, en mejoras agrícolas para aumentar el rendimiento y la calidad de los productos, o en instalaciones de procesamiento para aumentar los ingresos.

2.9 Sello de Comercio Justo

Es un sello de garantía que funciona como distintivo positivo ofreciendo al consumidor seguridad acerca de los valores éticos del café.³⁶ Los productos que llevan el sello FAIRTRADE han sido producidos en condiciones de trabajo dignas y

³⁵ Fairtrade Internacional. (2011). *FAIRTRADE INTERNACIONAL*. <http://www.fairtrade.net>

³⁶ Sello del comercio justo. (2011) <http://www.sellocomerciojusto.org/es/>

comprados a un precio justo que apoya el desarrollo sostenible de la organización productora.

Se puede encontrar proveedores registrados en el sistema Fairtrade en todo el mundo. En los países de Europa la certificación ha alcanzado un alto nivel de notoriedad, siendo un signo de valor añadido claramente percibido por hasta más del 50% de los consumidores.

El sello FAIRTRADE, es el sello impreso en el empaque del café que garantiza que éste proviene del tipo de comercio antes mencionado, y se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales establecidos por Fairtrade Labelling Organization (FLO) International.

Desde su creación en 2002, el Sello de certificación de Comercio Justo FAIRTRADE se ha convertido en el sello social y de desarrollo más reconocido en el mundo. Fairtrade ofrece a las empresas un sistema creíble que garantiza que sus actividades comerciales tienen un impacto positivo para aquellos al final de la cadena comercial. La certificación de los productos de comercio justo con un sello permite su fácil identificación y su venta en los canales de distribución habituales.

Además, esta certificación permite la acogida del producto en todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de comercio justo. De este modo, la certificación Fairtrade ha contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de comercio justo vendidos en todo el mundo.

En España la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo da la licencia para el uso de este sello y fomenta el que los consumidores lo conozcan y opten por los productos Fairtrade. La Asociación del sello FAIRTRADE es miembro de FLO International, el organismo internacional que apoya a los productores que trabajan

con FAIRTRADE y que establece los criterios o estándares de comercio justo para cada producto.

De la misma forma existen iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE. Estas iniciativas son organizaciones que promocionan Fairtrade en sus países. En la actualidad, hay iniciativas del sello que cubren un total de 23 países en Europa, América del Norte, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Esas organizaciones también autorizan el uso del Sello de Comercio Justo Fairtrade en productos al consumidor en sus países.³⁷

2.10 Certificación Orgánica

Una de las ventajas que tiene la certificación orgánica es que no se usan productos agroquímicos, lo que permite obtener buenos precios en el mercado, especialmente en países de Europa, en donde antes de comprar un producto se considera si posee o no está certificación.

Es indispensable partir de una definición clara de lo que es un producto orgánico certificado, ya que muchas veces se confunde a la certificación orgánica con otras certificaciones ambientales o "sellos verdes". Entre los diferentes estándares del mercado aplicables para productos agrícolas y agroindustriales de calidad, salud, ambiente o comercio justo se puede constatar que la certificación orgánica es la más exigente en términos de la producción agrícola.

La certificación orgánica es un procedimiento voluntario, mediante el cual una tercera instancia independiente ofrece una garantía por escrito como resultado de un proceso de seguimiento realizado mediante inspecciones de que un producto, proceso o servicio cumple con una normativa.³⁸

³⁷ Fairtrade Internacional. (2011). *FAIRTRADE INTERNACIONAL*. <http://www.fairtrade.net>

³⁸ Corecaf. (2000). *Determinación de los Parámetros Técnicos de Café*. http://www.corecaf.org/archivos/file40_Parametros_Tecnicos_Arabiga_y_Robusta.pdf

Previo a la certificación, extendida por el ente certificador, se realiza la inspección de la unidad de producción esto incluye, elaboración, empaque, importación o exportación. Los métodos empleados van desde controles físicos de campos, almacenamiento y unidades de transformación, una encuesta sistemática según un programa obligatorio de control y el chequeo de la contabilidad.

El servicio de certificación en el Ecuador es actualmente ofrecido por agencias certificadoras europeas, norteamericanas y latinoamericanas, que en parte tienen representación. Las agencias certificadoras oficialmente registradas en Ecuador son cuatro: BCS Ecuador, Certificadora Ecuatoriana de Estándares CERESCUADOR, Control Unión Perú, Ecocert Ecuador. Sin embargo, no existe un ente certificador nacional.

El proceso de certificación tiene una duración y un costo variable, dependiendo del tipo de producto, del tipo de organización y del número de las no conformidades encontradas en la primera visita de inspección. Al final del proceso la certificación obtenida tiene una validez de un año, y cada año la agencia certificadora se encarga de hacer visitas de inspección para confirmar la renovación.

Los costos de la certificación dependen además del sistema de cobro, mientras hay agencias que cobran tarifas fijas y por días empleados, otros incluyen un porcentaje sobre las ventas.³⁹ Para el caso de pequeños productores organizados también se usan sistemas internos de control más económico. Existen algunos tipos de certificaciones orgánicas, las más importantes son comunidad Europea, Estados Unidos, Japón.

Las principales ventajas de la certificación orgánica son varias, entre las principales están la obtención de buenos precios, al realizar la comercialización; un mercado

³⁹Corecaf. (2000). *Determinación de los Parámetros Técnicos de Cafe*.
http://www.corecaf.org/archivos/file40_Parametros_Tecnicos_Arabiga_y_Robusta.pdf

creciente, especialmente en Europa; la facilidad de comercialización se posee la certificación FairTrade; mejores salarios a los trabajadores en el campo, y una mayor inversión en fincas.

Sin embargo, a pesar de las ventajas, existen ciertas desventajas. Las producciones se ven afectadas, puesto que se debe reducir la producción por un periodo corto. Debido a los costos incurridos para la certificación, la comercialización interna y externa se hace difícil si no se conoce el mercado del producto. Además, se deben manejar volúmenes altos de materias orgánicas para fertilizar los suelos.

Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico. Los términos “orgánico”, “ecológico” o “biológico”, se podrán utilizar únicamente en el etiquetado de productos agrícolas crudos o procesados, incluyendo los ingredientes que hayan sido producidos y manejados de acuerdo al reglamento sobre la agricultura orgánica. Para que un producto se comercialice bajo la denominación de “orgánico” o “en transición”, debe estar respaldado por un certificado extendido por una agencia certificadora acreditada en el Ecuador.⁴⁰

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad – ex SESA), institución de carácter autónomo adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería, es la Autoridad Nacional competente encargada del control de los procesos de producción y comercialización de productos orgánicos.⁴¹ Esta institución también se encarga de la recepción de denuncias y resolución en caso de incumplimiento o fraude contra las normativas que regulan los procesos orgánicos.

⁴⁰ Diferentes Certificaciones en Café. (2005). *VIII Foro Interamericano*.

⁴¹ Agrocalidad. (2011). <http://www.agrocalidad.gov.ec/agrocalidad/>

Todo operador de productos orgánicos debe registrarse ante la agro calidad; y obtener la certificación orgánica a través de una agencia certificadora registrada en el Ecuador.

2.11 Organismos e instituciones cafetaleras a nivel nacional

El principal problema que se da dentro de la cadena del café es la falta de asociación de los productores, marcada por la escasa comunicación entre ellos, lo cual no permite llegar a consensos en asuntos de definiciones de políticas para el sector; las organizaciones no se reúnan en encuentros formales como reuniones o charlas para poder lograr mejoras en la organización. La ausencia o baja representatividad de los gremios existentes, sobre todo a nivel de productores y comerciantes, ha limitado que los diálogos superen el ámbito de la negociación comercial.

Los pequeños productores, se encuentran organizados en cooperativas, corporaciones, centros agrícolas, comunas y asociaciones de productores pero se estima que apenas un 10% de caficultores se encuentran agremiados, aspecto que impide potenciar las acciones de las instituciones de apoyo al sector agropecuario, por lo que es importante la promoción para el fortalecimiento de la organización campesina.

Existen varias organizaciones a nivel nacional que permiten a los productores iniciar cambios sociales y tecnológicos, gestionando la capacitación de sus socios y consiguiendo recursos económicos y técnicos a través de proyectos, para mejorar la productividad agrícola de la zona. Además, estas organizaciones gestionan eficientemente la comercialización de los productos agrícolas, especialmente del café, accediendo directamente a los mercados nacionales e internacionales.

2.11.1 COFENAC

El Consejo Cafetalero Nacional, es una institución de derecho privado con finalidad social y pública, creado mediante la emisión del Congreso Nacional, de la Ley Especial del Sector Cafetalero, publicada en el Registro Oficial N° 657 del 20 de Marzo de 1995. Esta Ley le permite al COFENAC, la organización, dirección y definición de la Política Cafetalera Nacional.

La Ley estipula que el COFENAC está compuesto de los siguientes órganos: El Consejo Superior, la Dirección Ejecutiva y la División Técnica.

El Consejo Superior es su máximo organismo y está integrado por siete representantes de la cadena cafetalera, entre ellos se encuentran el Ministro de Agricultura y Ganadería; el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca; un delegado de la Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE); un representante de los Caficultores Independientes; un representante de los Industriales del café; un delegado por la Federación de Cooperativas Cafetaleras del Ecuador (FENACAFE); y, un representante de los Caficultores de la región amazónica. Este Consejo, sesiona periódicamente y adopta resoluciones que son mandatorias para toda la cadena cafetalera y para el estado, amparadas en la Ley.

Además, el COFENAC, a través de su División Técnica realiza actividades de investigación, desarrollo y extensión, capacitación, asistencia técnica, crédito y actividades relacionadas con la promoción de las exportaciones.

La misión del COFENAC es impulsar el desarrollo del sector cafetalero ecuatoriano, organizando y armonizando su actividad y dotándolo eficientemente de servicios de crédito, capacitación, investigación, transferencia de tecnología y promoción de las exportaciones y su visión es que exista una caficultura organizada y sostenible,

altamente competitiva a nivel mundial, generadora de bienestar y equidad para el sector cafetalero⁴².

En el 2006, el COFENAC inició un proceso de registro de las organizaciones de productores vinculadas a la actividad cafetalera. En este contexto se han inscrito hasta diciembre de 2010 un total de 88 organizaciones de trece provincias, como lo muestra el anexo 4.

2.11.2 ANECAFE

La Asociación Nacional de Exportadores de café (ANECAFE), fue fundada en mayo de 1983, siendo la entidad gremial cafetera más antigua de Ecuador. Es una entidad de derecho civil y privada, sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica reconocida por el estado ecuatoriano.

La misión de esta asociación es la de ejecutar todas las acciones pertinentes para liderar el crecimiento del sector exportador cafetalero del país de manera sostenible; promover e impulsar el mejoramiento del café existente, mediante la puesta en marcha de proyectos de cooperación técnica con entidades pública o privadas; y mejorar la producción cafetalera tanto en cantidad como en calidad. En tanto, su visión se basa en convertirse en un ente referente del desarrollo, el cual brindará servicios y beneficios no solo a sus socios, sino también a todos los actores de la cadena productiva en el Ecuador.

En el corto plazo, esta asociación espera lograr un reconocimiento nacional e internacional de una marca país que motive el consumo interno y externo del café, es por ello que monitorean los procesos de producción cafetalera para mejorar cuantitativa y cualitativamente la producción del país. Además, se vinculan con los sectores organizados en todas las etapas de la cadena de producción, colaborando

⁴² COFENAC. (2011) <http://www.cofenac.org/quienes-somos>

con los productores en materia de asistencia técnica, provisión de insumos y búsqueda de recursos para incrementar sus volúmenes de cosecha⁴³.

2.12 Asociaciones cafetaleras en la Región 7

Entre la principal Asociación de la región 7 del país tenemos a la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur FAPECAFES, está conformada por cuatro asociaciones base: APECAP, PROCAP, APECAM Y PROCAFEQ. Además, se ubica en las provincias de Loja, el Oro y Zamora Chinchipe por medio de APEOSAE, ACRIM y APECAEL para apoyar el trabajo de FAPECAFES. Estas organizaciones agrupan a cerca de 1.800 pequeños productores ubicados en las provincias de Loja, Zamora y en la parte alta de El Oro.

Esta asociación motiva en la región 7 del Ecuador, la comercialización de cafés “especiales” orgánicos, con sello de comercio justo. Desde el año 2002, esta asociación cuenta con la certificación BCS y Flocert, certificando así que cumplen con todos los estándares de calidad y comercio justo⁴⁴.

Entre las asociaciones más importantes tenemos a: PROCAFEQ, PROCAP, y APEOSAE.

2.12.1 PROCAFEQ

La sede de PROCAFEQ se encuentra ubicada en el cantón Quillanga, con un total de 280 socios, de los cuales el 70% de los socios son activos y se dedican a la producción de café. El principal reto de la asociación es lograr que todos los socios se encuentren convencidos de que solamente produciendo un café de excelente calidad podrían recibir mejores precios e incentivos.⁴⁵

⁴³ ANECAFE. (2011) <http://www.anecafe.org.ec/quienes-somos>

⁴⁴ FAPECAFES. (2011) <http://www.acce.com.ec/curso.asp?id=19794>

⁴⁵ COFENAC. (2011) <http://www.cofenac.org/quienes-somos>

Todos los socios de PROCAFEQ están certificadas bajo el Registro Internacional de Comercio Justo – FLO internacional (Fair Trade Labelling Organization), garantizando que producto producido en la zona, proviene de familias de agricultores con condiciones dignas para su familia y recibe un precio justo por su producción.

2.12.2 PROCAP

Esta asociación tiene vida jurídica desde el año 2000 y está certificado para el comercio justo por FLO desde el año 2001. Tiene un directorio denominado “comité café”, cuyos representantes son elegidos por las comunidades y grupos de intereses. Todos los socios se reúnen una vez al año y deciden sobre el futuro de su asociación.⁴⁶

Debido a que PROCAP sólo participa desde el año 2001 en FLO todavía no tiene la situación financiera para hacer proyectos sociales. Todos los socios de PROCAP son certificados como productores orgánicos o están en transición. El tema del medio ambiente es el tema más importante para esta asociación.

2.12.3 APEOSAE

La Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonia Ecuatoriana (APEOSAE), fue creada en el año 2006 por organismos de apoyo nacional e internacional, quienes al conocer la realidad socio organizacional en la que se encontraba la provincia creyeron conveniente crear una organización que vele por los intereses de los productores con el fin de agrupar a las asociaciones que se encontraban trabajando sin ninguna orientación organizacional y técnica⁴⁷.

⁴⁶ COFENAC. (2011) <http://www.cofenac.org/quienes-somos>

⁴⁷ APEOSAE. (2011). <http://www.apeosae.com/>

Esta asociación se encuentra en la provincia de Zamora Chinchipe, con el propósito de apoyar el desarrollo organizativo y fortalecimiento de las cadenas de café, cacao, plátano y otros cultivos en la zona Sur de la Amazonía Ecuatoriana.

La misión de APEOSAE es producir y comercializar productos orgánicos de la región, con tecnología adecuada, amigable con el ambiente, recursos propios, acceso al crédito, generando confianza, y brindando asistencia técnica en coordinación con instituciones públicas y privadas, para fortalecer la organización y mejorar las condiciones sociales, económicas de la comunidad. En tanto, su visión es de mediano plazo, puesto que desean liderar competitivamente el mercado del café, cacao, plátano y otros productos de la región en el año 2016, sin dejar de conservar de lado la conservación del medio ambiente y la equidad social⁴⁸.

⁴⁸ APEOSAE. (2011). http://www.apeosae.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=60

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL CAFÉ Y COMERCIO JUSTO EN LA REGION 7 DEL ECUADOR

3.1 Metodología aplicada

Para el análisis sectorial del café y comercio justo se tomó en cuenta la región 7 del país. En la provincia de Loja, se considero a los cantones de Olmedo, Chaguarpamba, Puyango, Célica, Calvas, Gonzanama, Quilanga, Espíndola y Sozoranga. En la provincia de Zamora Chinchipe, los cantones de Zamora, Centinela del Condor, Yanzatza, el Pangui, Nangaritzza, Gualaquiza, Zumba y Palanada; y en la provincia de El Oro, los cantones de Marcabeli, Balsas, la Bocana, las Lajas, Piñas y Zaruma, tal como lo indica el anexo 5.

Para el levantamiento de la información, se contactó a los presidentes de cada asociación y se planificó una cita con cada uno de los pequeños productores. Las visitas se realizaron los mismos días de las reuniones que establecían cada una de las asociaciones o asambleas generales. Así también, se hizo una visita a los domicilios de los caficultores pertenecientes a las asociaciones en las que no se realizaban reuniones.

Para el cálculo de la muestra se estimó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% con un resultado de 324 encuestas como se lo indica en la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + z^2 PQ}$$

n= número de encuesta

&² = Margen de confiabilidad

e²= Margen de error

P= Probabilidad de que ocurra el evento

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento

N= Número de caficultores

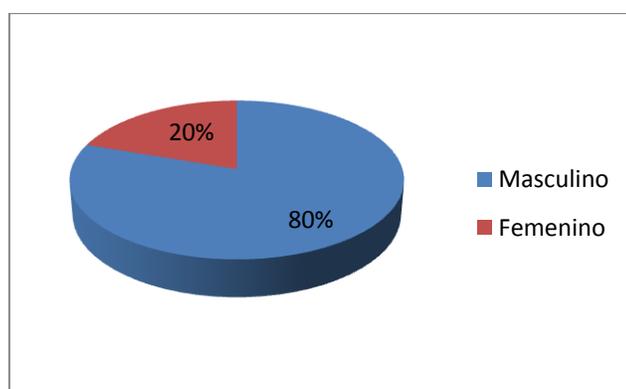
Una vez que se concluyó con la etapa de levantamiento de información, se procedió a ordenar las encuestas por provincias y asociaciones para su posterior codificación y depuración de los datos obtenidos. Estos datos se ingresaron al software de Microsoft Excel. El tratamiento de los datos que se obtuvo en las encuestas, se realizó empleando el programa estadístico SPSS versión 17.0, a partir de lo cual se establecen los resultados que se muestran a continuación.

3.2 Análisis Global de la producción de café

3.2.1 Situación social y económica de los pequeños productores de café

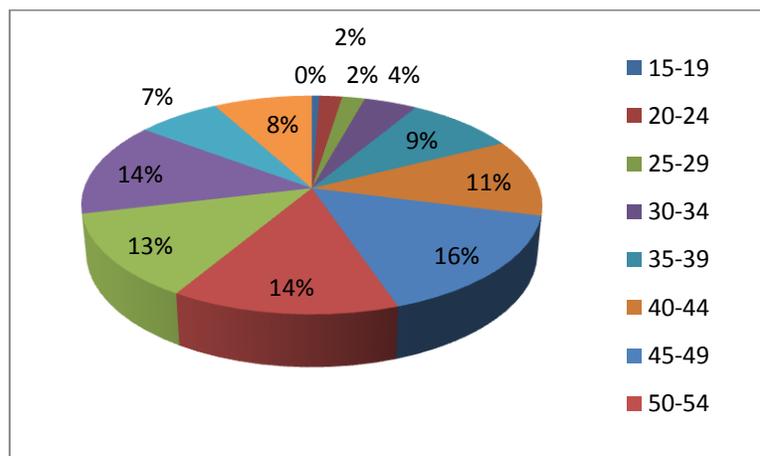
El mayor número de productores de café son de sexo masculino con un 80%, como lo indica la figura 5. En tanto, las mujeres se dedican a otras actividades agrícolas, como la siembra de maíz o a realizar actividades domésticas.

Figura 5. Género



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Figura 6. Edad de los pequeños productores de café



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Como lo indica la figura 6, el 16% tienen una edad entre 45 a 49 años, el 28% tienen edades de 50 a 54 y el 14% con una edad 60 a 64 años, reflejando así que la mayoría de los pequeños productores de café tienen una edad avanzada. El tercer grupo más representativo está entre los 55 a 59 años, con un 13%, demostrándose así, que las personas que trabajan en la producción de café, son personas que están próximos a salir de la población económicamente activa.

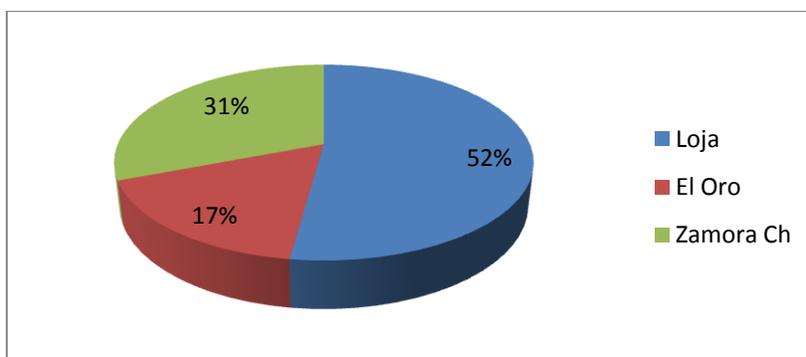
Además, se demuestra que las personas jóvenes no están interesadas en la agricultura o han migrado a otras ciudades para poder mejorar su calidad de vida, siendo esto un problema a largo plazo, puesto que no existirá la mano de obra para la renovación del cultivo.

Por otro lado, en la figura 7, se determina que la mayoría de los productores, que se dedican a la producción de café son de la provincia de Loja con un 52%, seguidos por los agricultores de la provincia de Zamora Chinchipe con un 31% y finalmente los pertenecientes a la provincia de El Oro con el 17%.

Estos porcentajes se deben a que en las provincias antes mencionadas, ha existido un fuerte apoyo al sector cafetalero por parte del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), y al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), los cuales han facilitado soporte económico o personal técnico, mejorando la producción de café y fortaleciendo las asociaciones existentes. Esta información concuerda con los datos obtenidos en el estudio realizado por el COFENAC, donde nos indica que la provincia con mayores plantaciones de café es Loja.

La tabla 1 indica que los cantones más representativos en la producción de café de la provincia de Loja son Puyango con el 14% y Espíndola con 11%, debido a las condiciones ambientales que presentan cada uno de ellos. Estos cantones cuentan con una altitud ideal para el café, la cual va desde 900 a 1400 msnm, y la temperatura promedio se encuentra desde los 17° C a 23° C, características que permiten una mayor producción de café.

Figura 7. Agricultores por provincia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Tabla 1. Número de Agricultores por Cantón en Loja

	Frecuencia	Porcentaje
Loja	11	3,4
Olmedo	6	1,9
Chaguarpamba	12	3,7
Puyango	45	13,9
Calvas	9	2,8
Gonzanama	25	7,7
Quilanga	20	6,2
Espíndola	37	11,4
Sozoranga	2	,6
Paltas	2	,6

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

De la misma forma, la tabla 2, indica que en la provincia de Zamora Chinchipe, los cantores más representativos son Zumba con un 10.5%, seguidos en un 7.1% por el Pangui, estos cantones tienen una mayor participación por parte de los pequeños productores para la producción de café.

Tabla 2. Número de Agricultores por Cantón-Zamora Chinchipe

	Frecuencia	Porcentaje
Centinela del Cóndor	11	3,4
Yanzatza	12	3,7
El Pangui	23	7,1
Nangaritza	10	3,1
Zumba	34	10,5
Zumbi	6	1,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Leonel Serrano

En tanto, del 17% de los agricultores que pertenecen a la provincia del Oro, la mayoría de los pequeños productores se encuentran en el cantón de Marcabeli, seguido del cantón de Balsas. La asociación más grande es APECAM, siendo la sede para los pequeños productores de la provincia del Oro, como lo muestra la tabla 3.

Tabla 3. Número de Agricultores por Cantón- El Oro

	Frecuencia	Porcentaje
Marcabeli	14	4,3
Balsas	1	,3

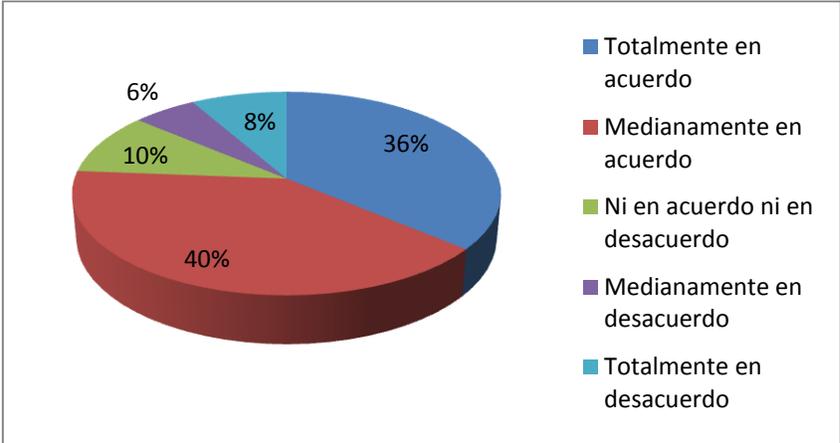
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Leonel Serrano

La infraestructura vial también es un tema importante a considerar. La figura 8 refleja que un 40% de los encuestados cuentan con vías adecuadas, y un 36% de los mismos están conformes con sus vías, lo que les permite transportar su producto hacia las diferentes asociaciones con mayor rapidez, significando mayor rentabilidad para los productores puesto que evitan costos de almacenamiento y reducen los costos de transporte.

El 8% de los pequeños productores de café, expresan que sus vías están en pésimas condiciones debido a la falta de mantenimiento de la misma o debido a la localización remota de las fincas, en las cuales, las vías no son asfaltadas ni lastradas.

Figura 8. Infraestructura vial



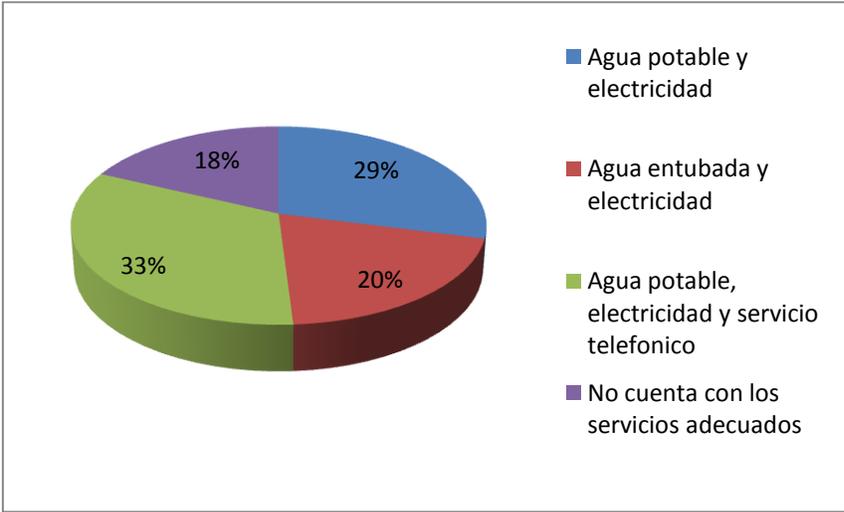
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

En tanto, la figura 9 brinda resultados sobre las instalaciones básicas con las que cuentan las familias de los pequeños productores en sus viviendas.

El 29% de los pequeños productores cuenta con agua potable y electricidad, de la misma forma un 20% cuenta con agua entubada y electricidad, un 33% cuenta con agua potable, electricidad y servicio de telefonía sea móvil o celular, en tanto que el 18% no cuenta con ninguno de estos servicios, lo que indica que se debe mejorar las condiciones de vida básicas en la mayoría de los pequeños productores.

El comercio justo ayuda a elevar el nivel de vida de los agricultores puesto que al contar con un precio justo se obtienen mayores ingresos, y por tanto se puede mejorar la situación de las familias productoras.

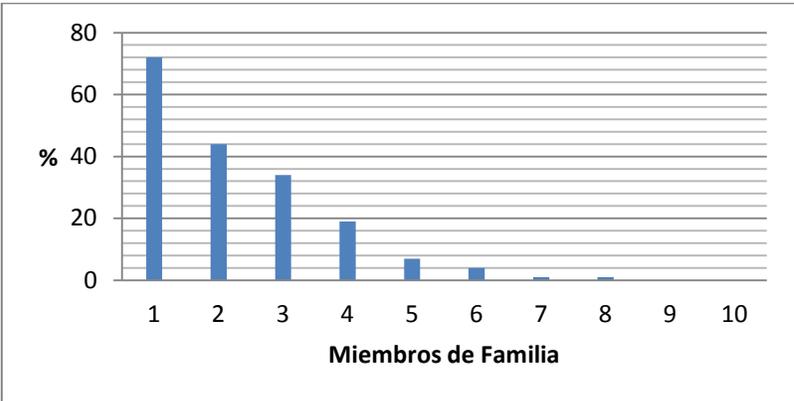
Figura 9. Instalaciones básicas en el domicilio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Los miembros de una familia que se dedican a la producción de café se los muestra en la figura 10. Los resultados indican que en el 72% de los casos, al menos una persona de la familia, aparte del pequeño productor trabaja en la producción de café, generalmente, es la esposa quien ayuda en este proceso. En tanto, en el 44% de los casos 2 miembros de la familia se dedican al cultivo de café, principalmente esposa e hijo mayor.

Figura 10. Miembros que trabajan en la producción de café



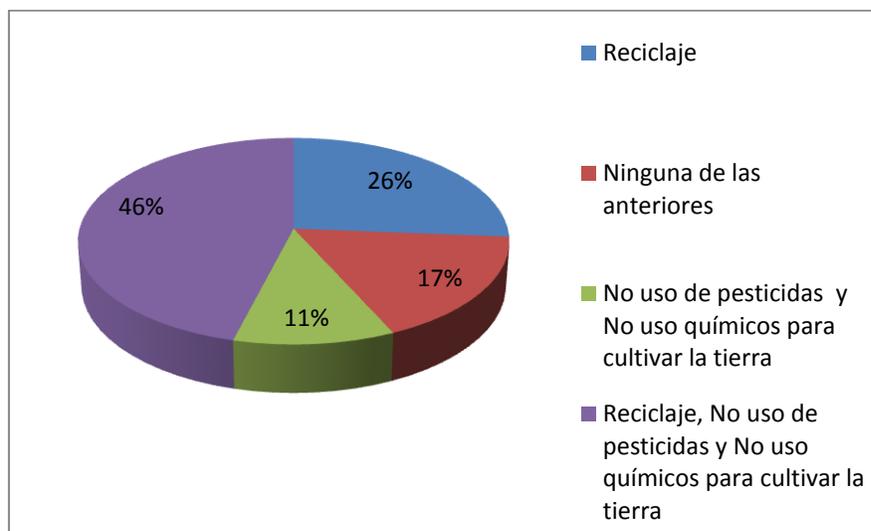
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Entre las formas de contribuir con el medio ambiente, el 26% de los pequeños productores fomenta el reciclaje, y el 11% evita el uso de pesticidas o químicos para cultivar la tierra. En tanto, el 46% recicla y no usa pesticidas. Esta información demuestra que la mayoría de los agricultores cumple las especificaciones medio ambientales del comercio justo en las que los productores se comprometen a respetar un conjunto de reglas y criterios determinados para el sector cafetero, figura 11.

Además, los pequeños productores consideran que el reciclaje ayuda a mantener una producción sustentable y amigable con el medio ambiente, así como, se pueden reducir costos debido a que ciertos materiales pueden ser reutilizables. De la misma forma, también se preserva la continuidad de la especie y es una manera de reducir la contaminación generada.

Con lo expuesto anteriormente, se demuestra que los agricultores si dedican tiempo a cuidar las plantaciones, conservar la fertilidad natural del suelo y no solo están preocupados por su rentabilidad, es decir, los pequeños productores poseen un compromiso medioambiental.

Figura 11. Formas de contribuir con el medio ambiente



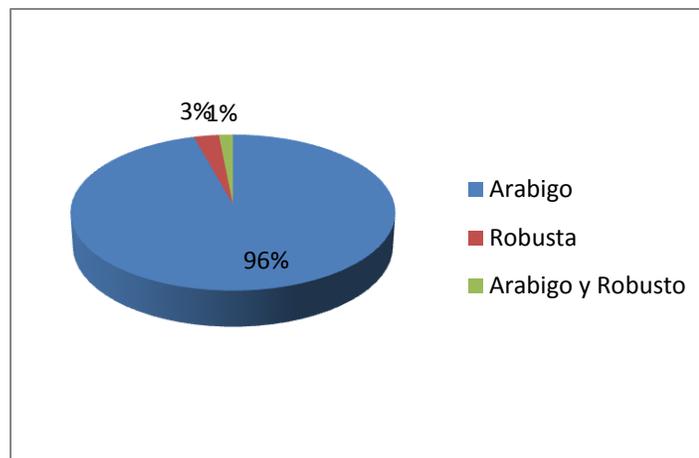
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

3.2.2 Producción de café

Se producen dos tipos de variedades de café en la región 7, la especie arábigo y robusta, con el 96% y el 3% respectivamente, como lo indica la figura 12. Estos datos se confirman con lo expresado por el COFENAC en su estudio económico 2010, donde se expone que en el Ecuador predomina la especie arábigo, debido a las características que posee, como son un amplio rango de adaptabilidad y muy buena calidad de bebida, catalogada por muchos expertos como la mejor calidad del mundo.

La especie robusta se produce en un bajo porcentaje, debido a que las condiciones para su producción en lo que se refiere a clima y suelo no son favorables, esta especie es muy susceptible a las plagas y enfermedades, produciéndose especialmente en las provincias de Los Ríos, Pichincha, Esmeraldas, Orellana, Sucumbíos y Napo.

Figura 12. Variedades de Café



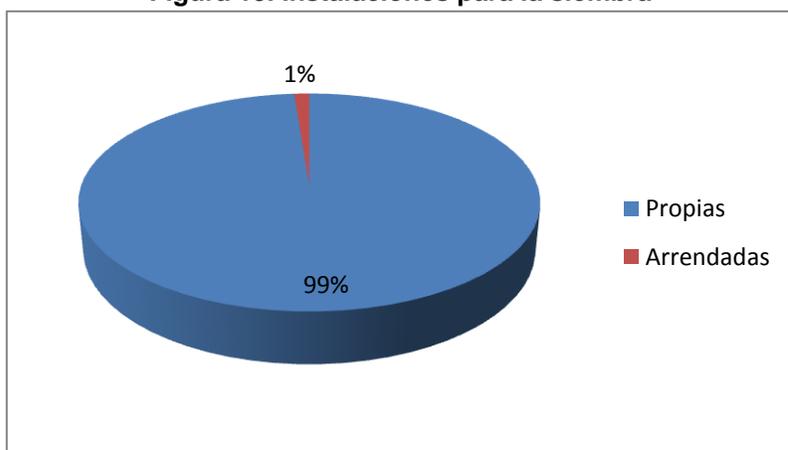
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

En la figura 13, encontramos que el 99% de los pequeños productores cuenta con tierras propias para el cultivo, debido a que las cosechas de café se realizan una vez al año y en algunas ocasiones dos veces por año. A diferencia de lo que sucede con productos agrícolas como el maíz y poroto que poseen una rotación trimestral.

Una de las ventajas al poseer tierras propias es que el dinero que ya no se destina en gastos de arriendo, es aprovechado por los pequeños productores, generalmente invertidos en capacitación, y asesoramiento técnico, de esta forma se obtienen beneficios a largo plazo.

Además, las instalaciones para la siembra son propias debido a que la mayoría de ellas fueron heredadas.

Figura 13. Instalaciones para la siembra

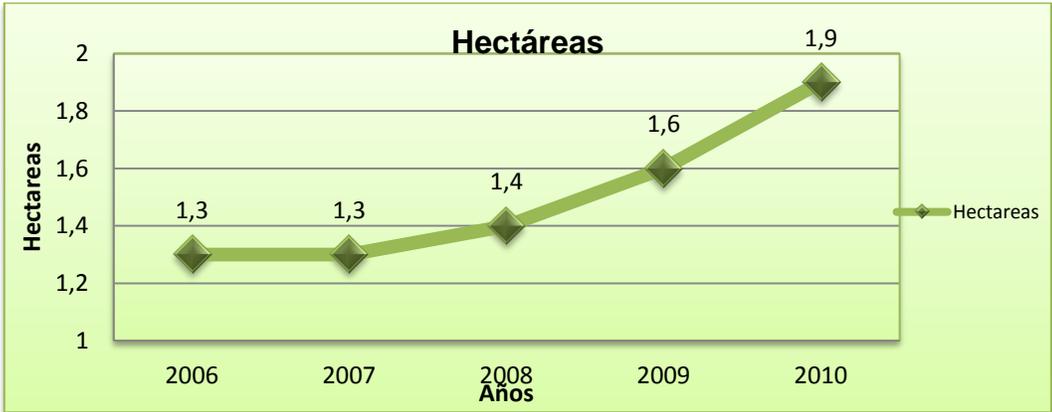


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

El estudio realizado indica que el número de hectáreas de los pequeños productores de la Región 7 del país, ha ido incrementado desde el 2006, llegando a un promedio de 2 hectáreas para el año 2010, como lo indica la figura 14.

Estos datos confirman el informe técnico realizado por el COFENAC para el 2010, en el cual expresa que el 50% de las extensiones de cultivo de café van de 1 hasta las 10 hectáreas, lo que demuestra la baja producción del café debido a la falta de capacitación y transferencia de tecnología entre otros factores.

Figura 14. Instalaciones para la siembra

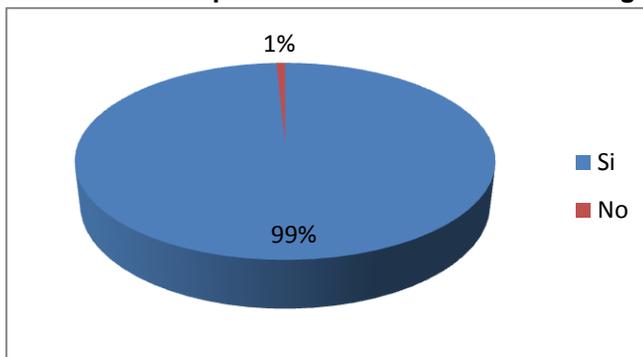


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

En lo que se refiere a las zonas de producción para el café, el 99% de los productores opina que el sitio donde tiene su cultivo es adecuada para la producción de café orgánico, puesto que consideran que sus tierras son fértiles, y además, que pueden alternar el cultivo de este bien con otros productos, asegurando el rendimiento y la calidad del suelo, como lo indica figura 15.

Otro aspecto se debe a la altura en la que se encuentran ubicadas las hectáreas de producción, las cuales están entre los 1.300 metros, gozando de un clima que ofrece condiciones necesarias para la producción de café.

Figura 15. Zonas de producción adecuada de café orgánico



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

3.2.3 Comercialización del café

Normalmente en la cadena de valor del modo tradicional, existen muchos intermediarios, los cuales pagan precios muy bajos por la producción de café, aprovechándose de la situación del pequeño productor.

Con la cadena de valor del café en el comercio justo, se consigue una mayor participación por parte de los pequeños productores, con esto se pagan precios justos muy por encima del precio que se paga individualmente, eliminando de esta forma a los intermediarios, con esto se mejoran los ingresos y se eleva la producción de café.

Los resultados de la investigación demuestran que el precio de café ha ido aumentando a través de los años. En el 2006, se obtuvo un precio promedio de \$90, llegando en el 2010 a un precio de \$170, figura 16, confirmando así el estudio realizado por el COFENAC, donde los precios de bolsa del café arábigo han ido incrementándose de \$ 108,7 dólares en el año 2005, hasta llegar a \$ 160,5 dólares por quintal en el año 2010.

El Ing. Angelino Abad, Coordinador del proyecto REFINCA Loja-Olmedo, expresó que para el año 2011, el precio de café lavado se encuentra a \$250, precio que impulsa la producción del mismo, tanto para satisfacer la demanda nacional como para ser exportado.

Figura 16. Instalaciones para la siembra



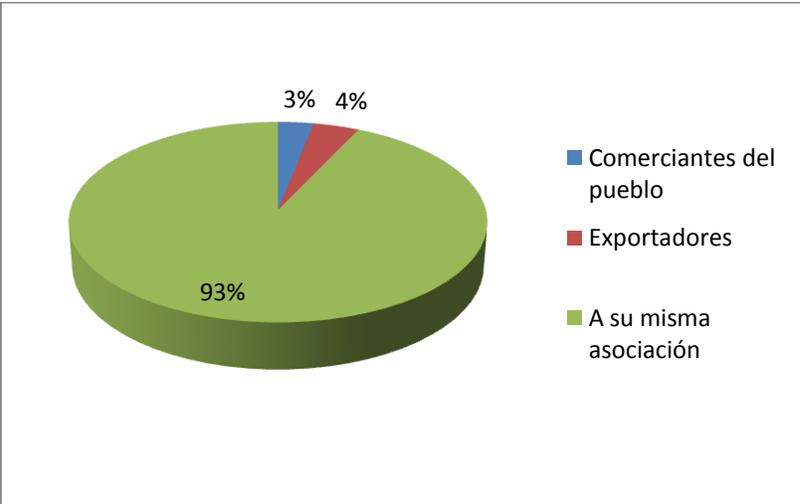
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

La figura 17, indica que el 93% de café producido en tiempo de cosecha, se lo entrega directamente a las asociaciones, demostrándose el compromiso que tienen todos los pequeños productores de café con cada asociación.

Además, estos datos indican que la presencia de intermediarios es casi nula, puesto que los agricultores conocen de los beneficios de estar asociados, con lo cual obtienen un precio fijo y razonable por la producción de café, en lugar de dar su producción por un precio mínimo a terceros.

El 3% de café es entregado a los comerciantes del pueblo, generalmente, este porcentaje pertenece al café que no pasó los estándares de calidad de las diferentes asociaciones, por lo que es comercializado a un menor costo, muy por debajo del precio que cancelan las asociaciones.

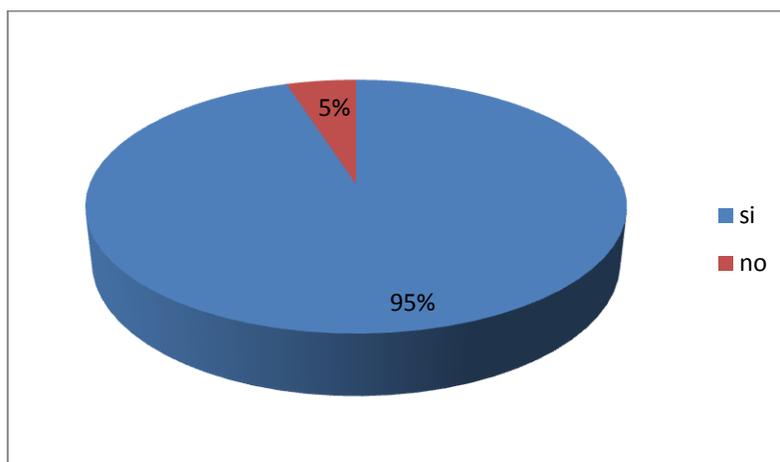
Figura 17. Venta del café



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Según el estudio de la Coopcoffees⁴⁹ expresa que existen diferentes estándares de calidad para el café como pruebas físicas, húmedas y sensoriales. La figura 18, demuestra que el 95% de los pequeños productores conocen sobre los diferentes estándares de calidad antes mencionados y además venden sus productos bajo éste sistema, debido a que muchos productores están sujetos a las normas de comercio justo.

Figura 18. Esquema de calidad

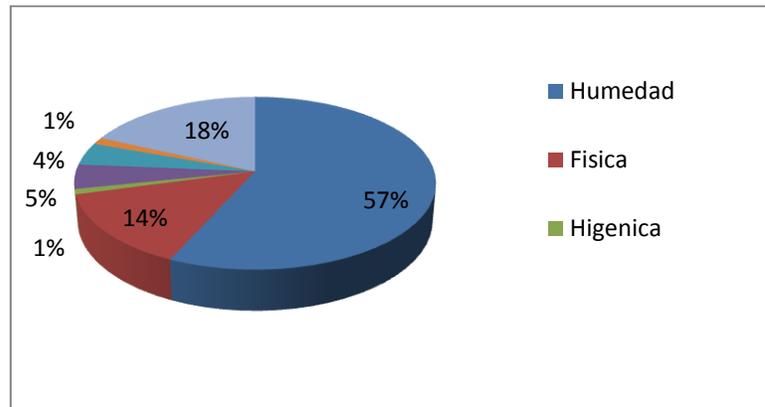


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Para confirmar lo anterior, la figura 19 demuestra que el 57% de los agricultores venden el café bajo un esquema de calidad húmeda y un 18% vende su producto bajo un esquema de calidad física, húmeda e higiénica, esto como resultado de la capacitación que se ha brindado a los agricultores para que puedan comercializar sus productos siguiendo los esquemas de calidad requeridos en los mercados internacionales.

⁴⁹ COOP COFEES. (2011). <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/manuel-control-de-calidad.pdf>

Figura 19. Clases de esquemas de calidad



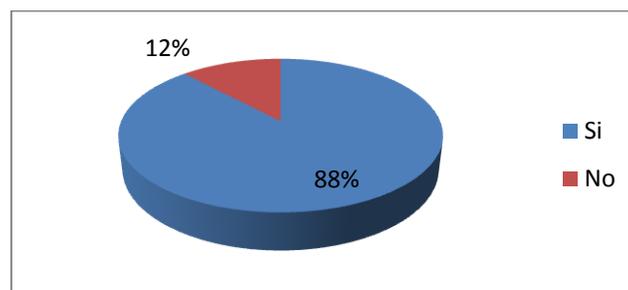
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

3.2.4 Apoyo por parte de las asociaciones a los pequeños productores

La figura 20, indica el porcentaje de agricultores que han recibido asistencia técnica en la producción de café, siendo el 88% los beneficiados por esta capacitación, lo que ha permitido mejorar la producción y aumentar la eficiencia en el proceso productivo, así como la calidad del producto obtenido.

La información de esta figura demuestra que la misión de las asociaciones COFENAC y FAPECAFES se está cumpliendo, así como los objetivos planteados por las mismas. Además, se comprueba que si existe el compromiso de las partes implicadas.

Figura 20. Asistencia técnica

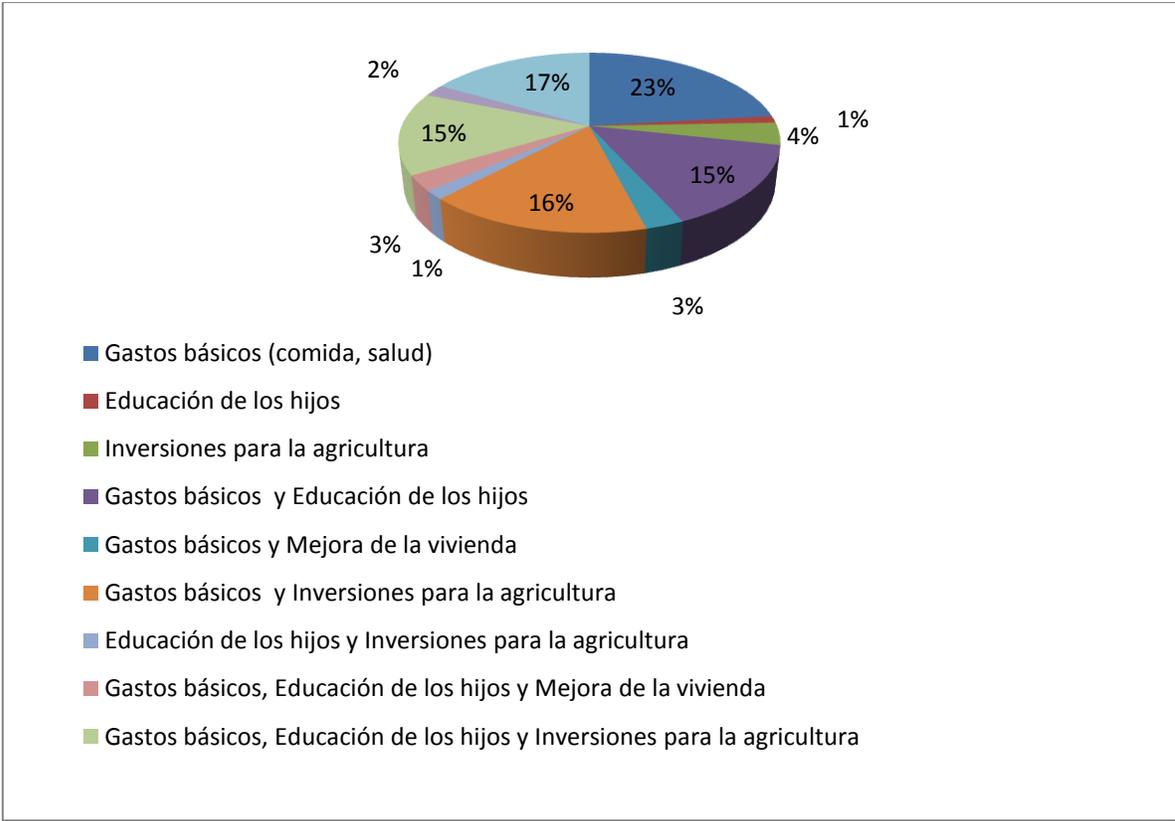


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Por otro lado, la figura 21 demuestra que el 23% de los pequeños productores destina los ingresos del café para cubrir gastos básicos entre los cuales están salud, alimentación, vestimenta, y educación, puesto que consideran que al invertir en estos rubros mejoran su calidad de vida.

En tanto, un 17% de los agricultores destina un rubro de su ingreso para la mejora de la vivienda e inversión para la agricultura, puesto que los pequeños productores realizan otro tipo de plantaciones aparte del café. Además, con el dinero obtenido de estas labores cubren los gastos básicos, de agua y luz.

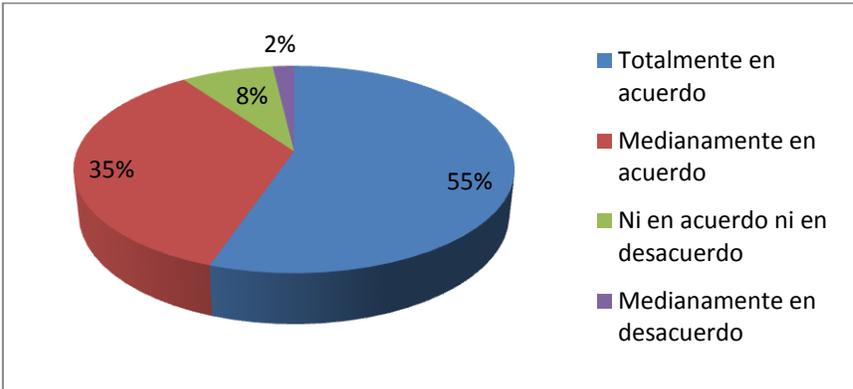
Figura 21. Inversión de los ingresos del café



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

El 55% de los pequeños productores de café de la región 7, están totalmente de acuerdo que los ingresos percibidos ayudan a mejorar la calidad de vida de sus familias. Estos ingresos les permiten acceder a mayores a mayores servicios, y satisfacer sus necesidades básicas de consumo. Además, existen efectos indirectos positivos como capacitaciones, formación académica, accesos a créditos, entre otros, brindadas por las asociaciones quienes también reciben una prima por la venta del café. Figura 22

Figura 22. Efectos de la producción del café en las condiciones de vida de las familias



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

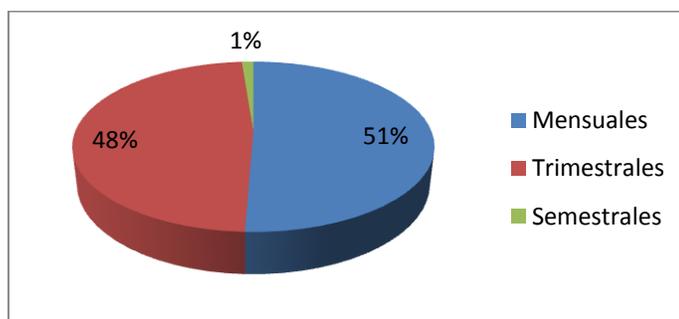
En lo que respecta a las reuniones, el 51% de los productores aseguró que las mismas son mensuales, mientras que el 48% opinó que estas eran de forma trimestrales, por lo que los agricultores pueden llegar a acuerdos sobre asesoramiento técnico, investigación, desarrollo, capacitación, financiamiento de una manera más eficaz y solucionar problemas existentes de manera rápida, como lo muestra la figura 23.

Sin embargo, esta información contrasta con los problemas expresados por el COFENAC en su informe técnico del 2010, sobre las instituciones cafeteras a nivel nacional, en el que se expresa que existe una escasa comunicación entre los productores, y que las reuniones no son periódicas por lo que no es posible llegar a concesos ni solventar los diferentes problemas de los agricultores de forma inmediata.

Por otro lado, los pequeños productores opinaron que FAPECAFES realiza asambleas generales semestralmente en la provincia de Loja, lo cual permite reunir a todas las asociaciones bases: APECAP, PROCAP, APECAM Y PROCAFEQ para solucionar problemas conjuntos e incentivar inversiones futuras. Así también se reúnen las diferentes asociaciones de la provincia de Loja como lo indica el Anexo 5.

Lo mismo sucede con la asociación APEOSAE en Zamora Chinchipe, que reúne a sus asociaciones bases, APPOPE, APEC, ASOCAP, APEOVAN, APOG, ACRIN, APECAP, de forma semestral. En El Oro, se reúnen las asociaciones de APECAM, San Francisco de Balsas, ACOLL, y a Asociación las Lajas.

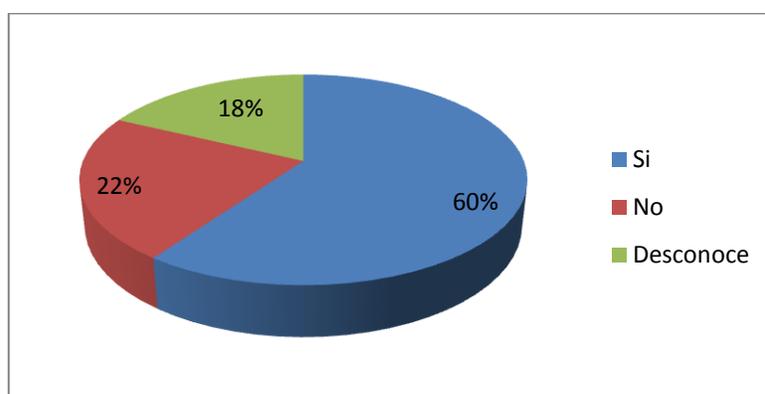
Figura 23. Frecuencia de reuniones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Por otro lado, la figura 24 refleja que el 60% de los organismos al cual pertenecen los agricultores realizan algún tipo de capacitación, desarrollando estrategias para la producción de café, fomentando la inversión en tecnología y conocimiento en toda la cadena productiva del café, desde el cultivo, la cosecha y la producción del mismo. Con estas capacitaciones, se trata de impulsar el desarrollo del sector cafetalero, generando mayores beneficios para los pequeños productores quiénes serán recompensados con un mayor bienestar económico y social.

Figura 24. Estrategias por parte de los organismos para la producción de café



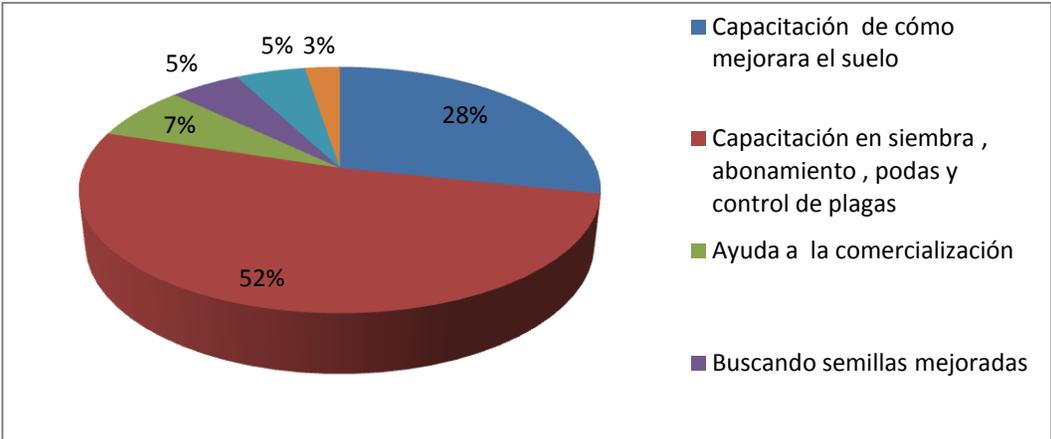
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Las principales estrategias que realizan las asociaciones como APEOSAE, FAPECAFES, ANECAFE, PROCAP, PROCAFEQ y el COFENAC en beneficio del sector cafetalero, se muestran en la figura 25.

Del total de los agricultores, el 52% de manifiestan que estas asociaciones están capacitando a los productores en diferentes aspectos, entre los cuales se encuentran la capacitación respecto a la sombra, abonamiento, podas, y control de plagas. Además, un 28% de los productores opinan que se está mejorando la capacitación en el manejo de suelo.

Estos datos obtenidos en la investigación de campo, corroboran la información expresada por los diferentes organismos cafetaleros de la región 7 sobre el tipo de estrategias que se pueden aplicar para poder mejorar la producción del café. Es sumamente importante que estas estrategias sean constantes puesto que a largo plazo se obtendrán mayores beneficios y se logrará sistematizar la manera de cultivar y producir café.

Figura 25. Tipos de Estrategias para la producción de café



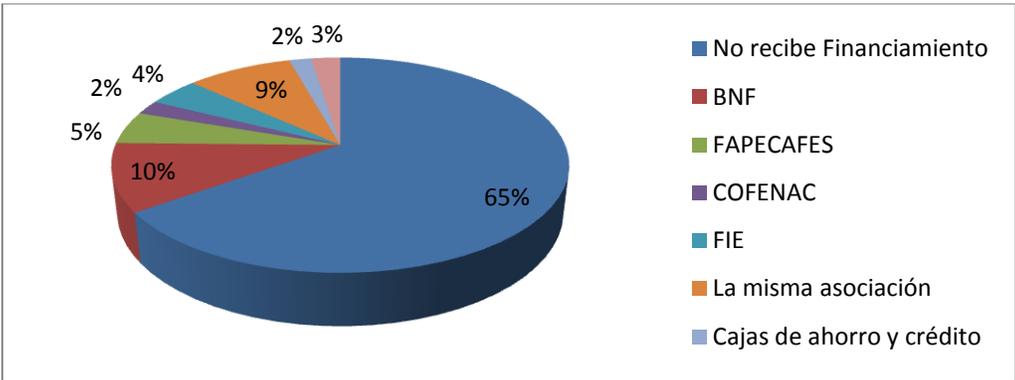
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

El financiamiento que reciben los agricultores se expresa en la figura 26. Esta figura indica que un 65% de encuestados no reciben ningún tipo de financiamiento para la producción de café y solamente el 9% de los pequeños productores recibe financiamiento por parte de la asociación a la cual pertenece, lo que contradice la información del COFENAC, en el cual se expresa que se apoya a los pequeños productores cafetaleros con microcréditos por parte de la asociación a la que pertenecen.

Sin embargo, otro 10% de los agricultores reciben financiamiento por parte de otras instituciones, principalmente del Banco Nacional de Fomento.

Las diferentes entidades públicas o privadas que ofrecen financiamiento lo hacen a través de micro créditos para quienes deseen mejorar su cultivo, invertir en nueva tecnología, infraestructura, control de plagas, material de siembra o abono, demostrándose el apoyo gubernamental al sector.

Figura 26. Financiamiento por parte de las Instituciones



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

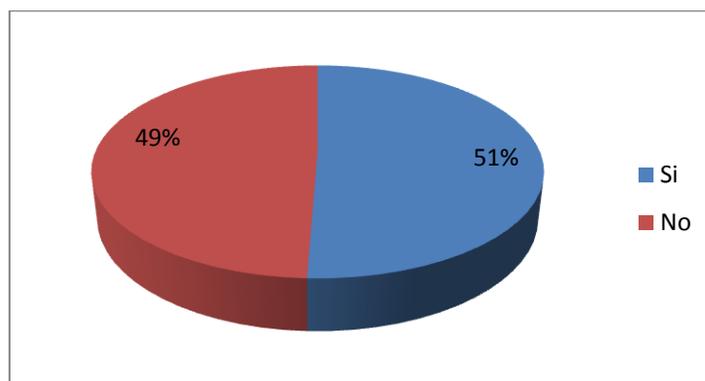
3.2.5 Comercio Justo del Café Ecuatoriano

Con respecto al comercio justo, la figura 27 indica que el 51% de los pequeños productores no saben lo que es este tipo de comercio, debido principalmente a que las asociaciones no profundizan en su significado como tal, sino que lo expresan de manera general. Otra de las razones porque las que desconocen su significado se debe a que los agricultores no saben si la asociación a la que pertenecen se rige bajo las normas de comercio justo.

Además, este porcentaje es el resultado de no capacitar a los socios de las asociaciones sobre los beneficios que tiene el comercio justo, no porque las sociedades no lo deseen sino porque ellas dedican mayor esfuerzo en al asesoramiento técnico del cultivo de café.

Sin embargo, existe un 49% que conoce sobre el comercio justo, en el cual se demuestra que algunas asociaciones han combinado las capacitaciones en aspectos técnicos sobre la producción de café y comercio justo.

Figura 27. Conocimiento del Comercio Justo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

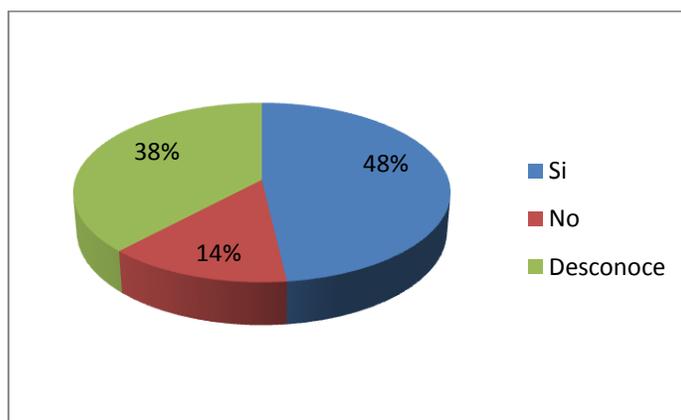
La figura 28 manifiesta que el 48% pertenecen a una asociación las cuales se rigen bajo los parámetros de comercio justo, en el cual los productores se benefician de este tipo de comercialización evitando la presencia de intermediarios. Los principales beneficios de pertenecer a una asociación de comercio justo son mejorar las relaciones comerciales, fomentar el desarrollo sustentable y que existan condiciones de trabajo dignas.

Además, los cafetaleros conocen que el beneficio del comercio justo debe estar distribuido colectivamente si es posible en pro del desarrollo local, empleo salud, y transporte.

Al contrario, el 38% de los pequeños productores desconocen que su organización se rige bajo las normas de comercio justo, puesto que no ha existido una información simétrica en lo que respecta al comercio justo. Y el 14% desconocen si la asociación a la cual pertenecen se rige bajo estos parámetros.

Estos datos demuestran que aunque existen reuniones y capacitaciones de manera mensual y trimestral, el comercio justo y sus beneficios no están dentro de los temas principales a tratar por las asociaciones. O si lo realizan, los pequeños productores no le dan la importancia necesaria a este tema.

Figura 28. Pertenecen a alguna asociación de comercio justo



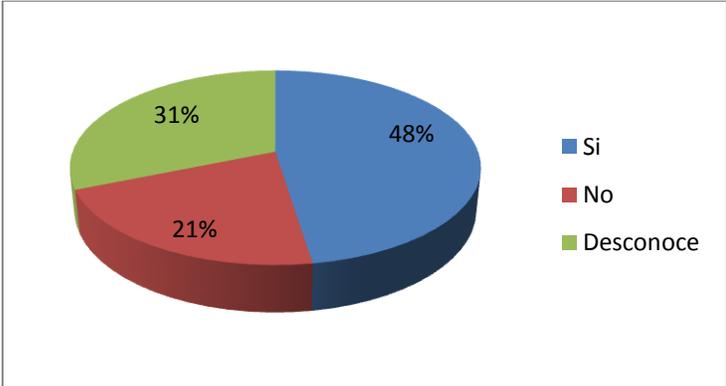
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

El 31% de los pequeños productores no tienen conocimiento si el café producido esta dentro de los parámetros de comercio justo, esto se debe a que los cafetaleros no saben que es el comercio justo y por esta razón, los agricultores no tienen conocimiento de si su café cumple con las normas de comercio justo. Figura 29

En tanto, el 48% de los agricultores considera que su café si cumple con los parámetros establecidos por este comercio, puesto que su producto obtiene el sellado de comercio justo, el mismo que opera bajo un sistema de certificación independiente, transparente y consistente que sigue las normas de calidad ISO 65.

El sello de comercio justo funciona como distintivo del café, en donde se garantiza al consumidor el producto adquirido. Además, de asegurar que el bien ha sido producido bajo condiciones de trabajo dignas y teniendo en cuenta el desarrollo sostenible de la región.

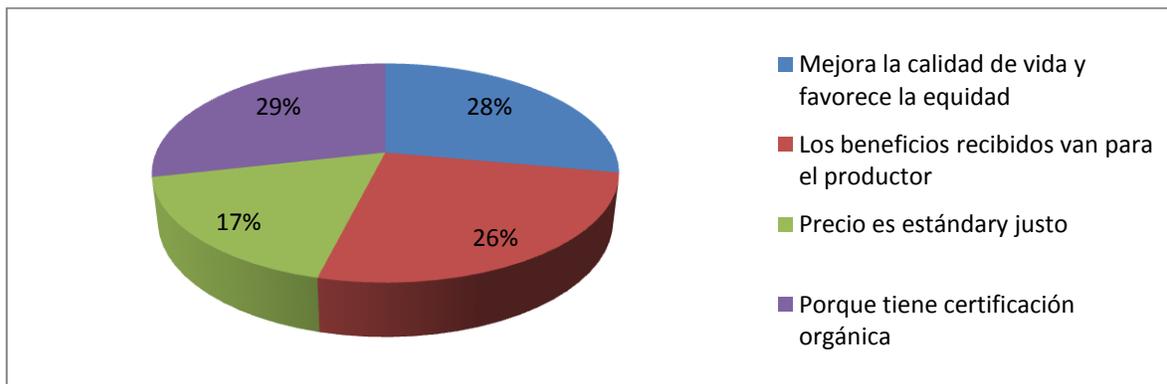
Figura 29. El café producido cumple con los requerimientos de comercio justo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

La figura 30 refleja los parámetros de comercio justo. Del 48% que cumple con los requerimientos de comercio justo; el 29% de los productores tienen certificación orgánica cumpliendo con los estándares de calidad, y el 28% de los mismos afirma que el comercio justo mejora las condiciones de vida de sus familias. Además, el 26% considera que los beneficios recibidos van directamente al productor y el 17% restante opina que su café tiene un precio estándar y justo.

Figura 30. Parámetros de Comercio Justo

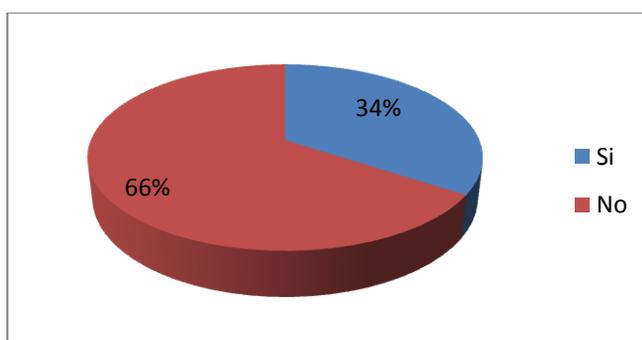


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

El 66% de los pequeños productores no conocen lo que es el premio al comercio justo, por lo que no exigen a las asociaciones el uso de este fondo de dinero adicional, en tanto, que el 34% de las personas tienen conocimiento de esta prima. Figura 31.

Las personas que tienen conocimiento del premio al comercio justo, saben que reciben una prima adicional por la comercialización de café, este dinero va a un fondo comunal que es para los miembros de la asociación que luego se invierte en la situación social, económica y condiciones medio ambientales para todos los miembros de la organización, en tanto, que quienes desconocen de esta prima no exigen los beneficios del premio al comercio justo.

Figura 31. Conocimiento del premio al Comercio Justo

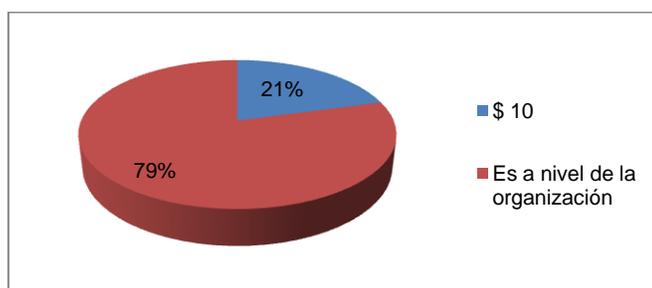


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Del 34% de personas que tienen conocimiento de lo que es el premio al comercio justo, el 79% de ellos señala que el dinero de la prima adicional va a la organización por decisión mayoritaria y democrática de los productores, quienes deciden en qué invertir, por ejemplo, mejoras en la educación, mejoras agrícolas, mejoras en servicios, etc. La decisión de inversión depende de las necesidades de cada organización.

En tanto el 21% recibe \$10 dólares de forma directa y no posee un fondo común, como lo muestra la figura 32.

Figura 32. Premio del Comercio Justo

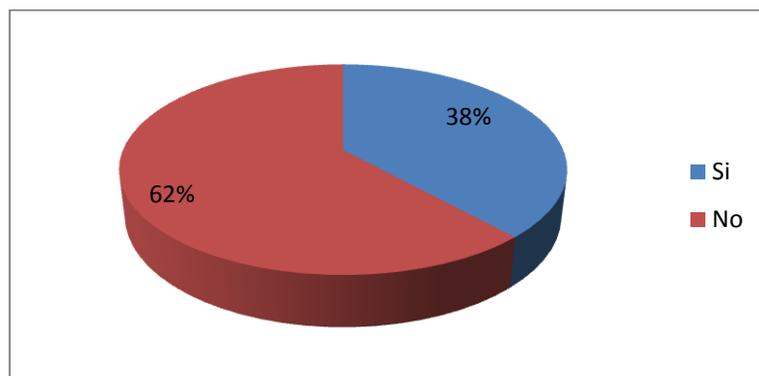


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Además el 62% de los pequeños productores no reciben capacitación sobre el comercio justo, siendo perjudicial para ellos, puesto que no saben de los beneficios económicos, sociales y ambientales que pueden obtener. Figura 33.

Los beneficios cuantificables y no cuantificables son importantes para los pequeños productores, siendo el comercio justo aquel tipo de comercio que permite la creación de alternativas de desarrollo sobre los derechos humanos, y revalorar tanto la dignidad del pequeño productor como la de su familia.

Figura 33. Recibe capacitación sobre el comercio justo

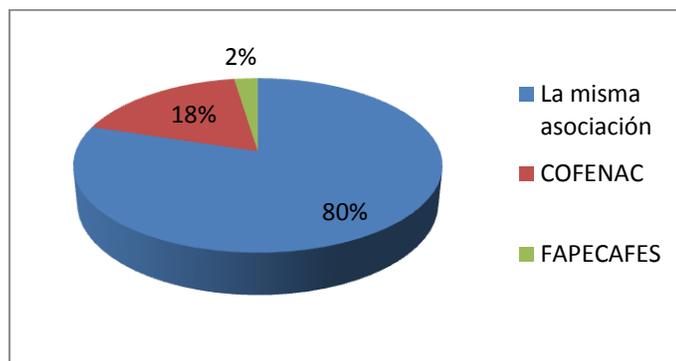


Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

Por otro lado, del 38% de aquellos productores que reciben capacitación, el 80% expresa que la capacitación recibida es por parte de la misma asociación.

En tanto, el 18% recibe capacitación de una de las principales asociaciones de cafetaleros como lo es el COFENAC, puesto que esta asociación trata de cumplir su misión impulsando el desarrollo del sector cafetalero ecuatoriano mediante la dotación eficientemente de servicios de crédito, capacitación, investigación, transferencia de tecnología y promoción de las exportaciones, como lo expresa la figura 34.

Figura 34. Instituciones que proporcionan capacitación sobre comercio justo



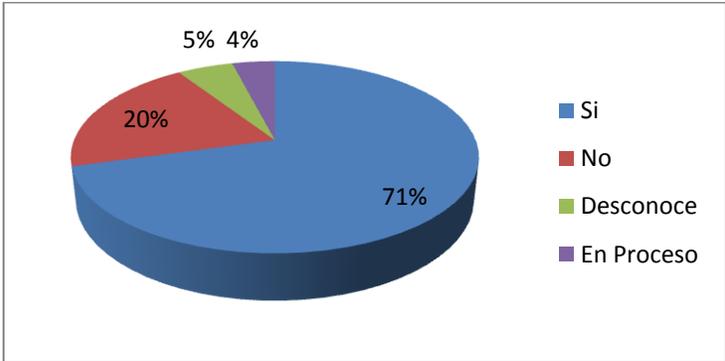
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

En lo que se refiere a certificación orgánica, la figura 35 refleja que el 71% de pequeños productores si la poseen, ya que es una de las normas y requisitos de comercio justo.

La certificación orgánica garantiza al consumidor final, que el bien consumido no posee productos agroquímicos. Además, esta certificación le permite al productor obtener mejores precios en mercados internacionales, especialmente en países de Europa, en los cuales los consumidores antes de adquirir un producto consideran si posee o no está certificación.

Aunque, aun existe un 20% de pequeños productores que aun no poseen la certificación orgánica, encontrándose en desventaja respecto a los productores de la región 7. Figura 35.

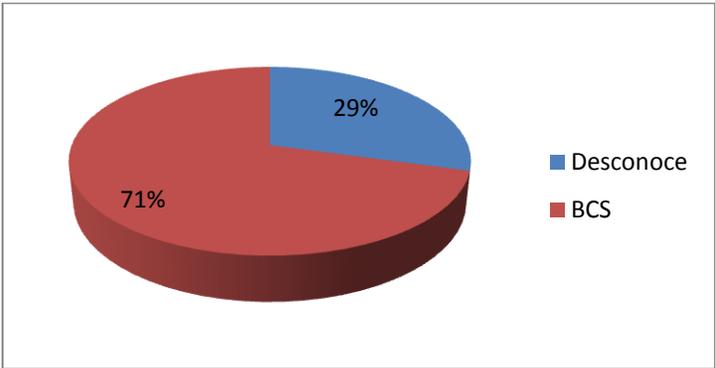
Figura 35. Certificación Orgánica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

La figura 36 indica que a pesar de existir cuatro certificadoras orgánicas a nivel nacional, el 71% de los encuestados pertenecen al BCS, puesto que los productores desconocen de la existencia de las otras certificadoras. O debido a que la certificadora BCS, está posicionada en el mercado y facilita los procesos de exportaciones hacia Europa.

Figura 36. Certificadora Orgánica



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: José Leonel Serrano

PROPUESTA DE TRABAJO CON LAS ASOCIACIONES CAFETALERAS DE LA REGION 7 DEL ECUADOR:

Comercio justo del café Ecuatoriano

ANTECEDENTES

El comercio justo surge para mejorar la calidad de vida de los pequeños productores de café. Entre los problemas actuales que enfrentan los agricultores es el no tener una utilidad digna por todo el esfuerzo realizado al cosechar el café, no se considera el tiempo y dinero invertido al momento de calcular el precio del producto final y los intermediarios son los que obtienen la mayor utilidad del mismo puesto que pagan a los productores un precio no razonable por la producción del café, debido a esto el comercio justo busca eliminar la intermediación.

Lo que se busca con esta propuesta es realizar un seminario taller, el mismo que permita capacitar a los pequeños productores de la región 7 del Ecuador, sobre los beneficios del comercio justo; las ventajas de pertenecer a una asociación que se rige bajo los criterios. Para poder llevar a cabo esta capacitación se abordaran los siguientes pasos:

OBJETIVOS:

- Capacitar a los pequeños productores sobre los beneficios y las ventajas, del comercio justo del café ecuatoriano
- Capacitar a los pequeños de productores en la elaboración de estándares de calidad para el café.
- Incentivar a los caficultores, para la obtención de la certificación orgánica.
- Capacitar a los pequeños productores en principios básicos de contabilidad y administración.

TEMÁTICA:

- El comercio justo del café ecuatoriano.
- Calidad física y organoléptica del café
- Beneficios del comercio justo
- Prima del comercio Justo
- Estándares de calidad
- Pasos para la obtención de la certificación orgánica.
- Principios básicos de contabilidad y administración.

METODOLOGÍA:

La metodología que se empleará en el seminario taller de “Capacitación del comercio justo en la región 7 del Ecuador”, consistirá de dos fases: una primera fase teórica y la fase práctica.

La fase teórica se apoyará en presentaciones con diapositivas de los temas antes mencionados, con una duración de 45 minutos por tema, así como, las experiencias más importantes de los agricultores que han obtenido las certificaciones orgánicas.

En la fase práctica, se entregará trípticos sobre cuáles son los procesos para obtener una certificación orgánica y los beneficios del comercio justo.

GRUPO META:

Las capacitaciones estarán dirigidas a las asociaciones de cada cantón de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe.

FACILITADORES:

Los facilitadores del seminario taller serán técnicos de FAPECAFES, con experiencia en los diferentes temas relacionados con el Comercio Justo y la elaboración de

estándares de calidad para café. Se contará con la participación del Ing. Angelino Abad, Coordinador proyecto REFINCA Loja.

LUGAR Y FECHA:

El seminario taller se realizará de forma mensual, el segundo domingo de cada mes del año 2011, en las sedes de cada asociación, en las provincias de Loja, el Oro y Zamora Chinchipe.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Hora	Actividad
08H30-08H45	Bienvenida a participantes. Presentación de los objetivos y temática
08H45-09H30	El comercio justo del café ecuatoriano
09H30-10H15	Calidad física y organoléptica del café
10H15-10H45	Receso
10H45-11H30	Estándares de calidad
11H30-12H15	Prima del comercio Justo
12H15-13H00	Pasos para la obtención de la certificación orgánica. Aspectos básicos de contabilidad y Administración.
13H00-13H15	Conclusiones del Evento

RESULTADOS

El resultado de esta propuesta, radica en el desarrollo local de los pequeños productores, lo que implica que las asociaciones y los agricultores trabajen en conjunto para diseñar estrategias de trabajo que les permitan ser más productivos, cumpliendo objetivos comunes.

Con esta capacitación se espera que los pequeños productores de la región 7, tengan un conocimiento establecido sobre lo que es el comercio justo.

Se busca generar mayor confianza entre los participantes y las asociaciones, de esta forma se da la oportunidad a los pequeños productores de plantear sus inquietudes y problemas sucintados en un tiempo oportuno.

CONCLUSIONES

- El café es producido en 20 de las 24 provincias del Ecuador, siendo la provincia de Loja la mayor productora de café de la región 7, con un promedio de producción de 5000 toneladas anuales.
- El café proveniente del cantón Céllica cuenta con la mayor valoración de todas las características organolépticas, con una calificación de 3.7/10.
- La variedad de café más producida en el Ecuador, es el arábigo, debido a que posee una alta calidad y resiste a muchas condiciones adversas.
- El comercio justo es un intercambio comercial en el cual se respeta el derecho de los trabajadores, se protege el medio ambiente y se reduce el número de intermediarios.
- FAPECAFES es la organización más grande de la región 7, contando con cuatro asociaciones bases: APECAP, PROCAP, APECAM, PROCAFEQ y tres asociaciones que se unieron para apoyar el trabajo realizado por esta asociación como son: APEOSAE, ACRIN y APECAEL.
- La prima del comercio justo va a un fondo comunal con la finalidad de mejorar la situación económica, social y las condiciones medio ambientales de la comunidad.
- Se ha logrado eliminar los intermediarios, debido a que el café es vendido directamente de los agricultores a la asociación a la cual pertenecen.
- El 62% de los pequeños productores de café no han recibido capacitaciones referentes al comercio justo, desconociendo de los beneficios que este tipo de comercio ofrece.

- El 48% de los agricultores considera que su producto cumple con las normas de comercio justo, el 31% de los pequeños productores desconoce si el café esta dentro de estos parámetros, y el 21% manifiesta que su café no cumple estas especificaciones.
- El premio al comercio justo no es conocido por el 66% de los pequeños productores, por lo que no se exigen a las asociaciones el uso de este fondo para fomentar el desarrollo de la comunidad.
- La certificación orgánica se da en el 71% de pequeños productores logrando que los pequeños productores sean competitivos en mercados internacionales y obtengan una mayor rentabilidad.
- Se cumplió con la temática establecida mediante el esquema tradicional de enseñanza tipo conferencias, acompañado de preguntas y respuestas el cual permitió el intercambio de experiencias y problemas en la producción de café y comercio justo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los pequeños productores registren semanalmente los gastos incurridos en la producción de café, para poder determinar su costo real y ganancia obtenida de esta actividad.
- En las asambleas generales realizadas por las asociaciones se debería tratar sobre el significado y los beneficios del comercio justo.
- Capacitar y apoyar a los pequeños productores a obtener certificaciones orgánicas, puesto que les permitiría ser más competitivos.
- Se debe mejorar la infraestructura en las fincas de los pequeños productores, para asegurar una producción de mejor calidad.
- Mayor interés por parte del gobierno para informar no solo a los socios de las asociaciones si no a la población en general sobre el comercio justo.
- Realizar campañas publicitarias por parte del gobierno, ya sea por prensa, radio o televisión, con el fin de dar a conocer lo que es el comercio justo y sus beneficios.
- Reportar cualquier tipo de explotación infantil o trabajo forzoso por parte de los pequeños productores con el fin de oponerse a la discriminación y asegurar la igualdad de oportunidades.
- Crear un fondo común o caja de ahorros por cada asociación, con el dinero recibido del comercio justo para que las asociaciones puedan reinvertir el dinero en nuevos emprendimientos, obtener microcréditos, o mejorar infraestructura.

- Realizar un diagnóstico anual de la situación de los pequeños productores por parte de las asociaciones, para saber cómo influye la producción de café en sus ingresos y como mejora o perjudica su calidad de vida.
- Incluir a las mujeres en nuevos emprendimientos derivados del café, debido a que su participación en la producción del bien es mínima.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD Angelino. (2011). *Coordinador proyecto REFINCA Loja*. Olmedo.
- APEOSAE (2010, Mayo). Institucionalidad de APEOSAE. Cartilla n.- 1. Ecuador.
- CABALLERO Miguel. (2006). Comercio Internacional. Primera edición.
- DIAZ C. (2010, Junio). Manguare pequeños productores por un comercio justo. Primera edición.
- DUICELA L. et all (2006, diciembre). Defectos físicos del café. Primera edición.
- DUICELA L. et all (2009, mayo). Post cosecha y calidad del café arábigo. Primera edición.
- DUICELA L. et all (2010, junio). Métodos de beneficio del café arábigo. Boletín divulgativo N.07.
- HINOJOSA Martínez (2002). Comercio Justo y los derechos sociales. La condicionalidad social en el comercio internacional. Primera Edición.
- JANY J. (2005). "Investigación integral de Mercado S" Mc Graw Hill. (Tercera edición). Bogotá – Colombia.
- LIND et all (2004). "Estadístico para administración y economía". Alfaomega (11 edición). México.
- LOPEZ Calera, Nicolás. (2003). Es posible un mundo justo. Primera edición.
- SOLE Eulalia. (2003). El comercio Justo. Segunda edición.

STIGLITZ Joseph E. Charlton Andrew. (2007). Planificación y Desarrollo económico. Edición 2007.

WEB GRAFÍA

- Agro Ecuador (2011). III Censo Agropecuario. Recuperado el 18 de 03 de 2011, de <http://www.agroecuador.com/HTML/Censo/Censo.htm>
- Agrocalidad (2011). Recuperado el 21 de 03 de 2011, de <http://www.agrocalidad.gov.ec/agrocalidad/>
- Anecafe. (2011). *Asociación Nacional de Exportadores de Café*. Recuperado el 22 de 04 de 2011, de <http://www.anecafe.org.ec>
- Anecafe. (2011). *Asociación Nacional de Exportadores de Café*. Recuperado el 25 de 04 de 2011, de [http://www.anecafe.org.ec/documentos/rueda_de_prensa_taza_dorada_2010\(3\).pdf](http://www.anecafe.org.ec/documentos/rueda_de_prensa_taza_dorada_2010(3).pdf)
- Apeosae. (2011). *Asociación de Pequeños Exportadores Agropecuarios Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana*. Recuperado el 23 de 03 de 2011, de <http://www.apeosae.com/>
- Bcs Ecuador. (2011). *Bcs Ecuador*. Recuperado el 16 de 04 de 2011, de Actualidad BCS Ecuador : <http://www.bcsecuador.com/html/fairtsa.html>
- Cofenac. (2010). *Informe tecnico* . Recuperado el 15 de 03 de 2011, de http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_DT-2010_COFENAC.pdf
- Cofenac. (2010). *Sector Cafetalero*. Recuperado el 17 de Febrero de 2011, de Consejo Cafetero Nacional: <http://www.cofenac.org/sector-cafetalero>
- Cofenac. (2010). *Informe Tecnico*. Recuperado el 11 de Febrero de 2011, de Consejo Cafetero Nacional: 2010 http://www.cofenac.org/wp-content/uploads/2010/09/Informe_DT-2010_COFENAC.pdf

- Conservación y equidad social. (2011). *Estudio sobre la situación del comercio justo en Ecuador*. Recuperado el 09 de 04 de 2011, de <http://www.portalces.org/>
- COOP COFEES. (2011). *Manuel de control de calidad*. Recuperado el 17 de 06 de 2011, de <http://www.coopcoffees.com/for-producers/documentation/agriculture/manuel-control-de-calidad.pdf>
- Corecaf. (23 de 11 de 2000). *Determinación de los Parámetros Técnicos de Cafe*. Recuperado el 03 de 04 de 2011, de http://www.corecaf.org/archivos/file40_Parametros_Tecnicos_Arabiga_y_Robusta.pdf
- Diferentes Certificaciones en Café. (07 de 10 de 2005). *VIII Foro Interamericano*. Recuperado el 06 de 04 de 2011, de <http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=9&ved=0CE8QFjAI&url=http%3A%2F%2Fidbdocs.iadb.org%2Fwsdocs%2Fgetdocument.aspx%3Fdocnum%3D597297&rct=j&q=certificacion%20organica%20del%20cafe%20ecuador&ei=1agDTsWrNsna0QGmh8maDg&usq=AFQjCNF2LzmW2IFXPntXECXH2bTQ>
- Fairtrade. (2011). *FAIRTRADE ESPAÑA*. Recuperado el 18 de 04 de 2011, de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/quesfairtrade.html>
- Fairtrade Internacional. (2011). *FAIRTRADE INTERNACIONAL*. Recuperado el 04 de 05 de 2011, de <http://www.fairtrade.net>
- FAIR COMPANIES (2011), Sobre la federación por un comercio alternativo, IFAT, recuperado el 23 de 03 de 2011 <http://faircompanies.com/news/view/sobre-la-federacion-por-un-comercio-alternativo-ifat/>
- El comercio justo en Europa (2011). Recuperado el 26 de 03 de 2011 de http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf
- Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme. (11 de 2001). *Propuestas para el desarrollo de un Comercio Justo en el siglo XXI*. Recuperado el 15 de 03 de 2011, de Comercio Justo: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jiRcNeXCh9AJ:fairtrade.socioeco.org/documents/67rtf_fnl10es.rtf+%E2%80%A2+Establecer+una+relaci

%C3%B3n+directa+entre+productores+y+consumidores,+evitando+lo+m%C3%A1s+posible+los+intermediarios+y+especul

- Info Cafes. (2011). *Info Cafes*. Recuperado el 2011, de <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/20.pdf>
- Organización de las naciones unidas para la agricultura y alimentación. (01 de 2002). *El Comercio Justo*. Recuperado el 16 de 04 de 2011, de <http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>
- Producción de calidad en Ecuador. (2009). *GUÍA SOBRE LAS CERTIFICACIONES Y NORMATIVAS*. Recuperado el 19 de 04 de 2011, de http://www.agrobiodiversita.it/attachments/027_Guia%20Producci%C3%B3n%20de%20calidad%20Ecuador.pdf
- Sabor Ético. (2011). *Sabor Etico*. Recuperado el 16 de 05 de 2011, de <http://www.saboretico.com>
- Sello del comercio justo (2011). Recuperado el 22 de 03 de 2011, de <http://www.sellocomerciojusto.org/es/>

Anexo 1

Serie histórica de Producción de Café a Nivel provincial desde el año 2001 - 2010

PROVINCIA	Años									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Producción en grano oro (Tm.)									
El Oro	1.461	1.227	912	1.608	2.295	1.280	2.750	2.369	2.545	2.636
Loja	3.199	3.737	1.968	3.199	5.114	4.113	4.384	2.884	2.886	2.989
Zamora Chinchipe	1.455	1.062	433	652	1.452	1.209	809	459	267	277

Fuente: COFENAC-PROMSA (2011)

Elaborado por: José Leonel Serrano

Anexo 2

Valoración organoléptica de los principales cantones de la zona 7

Cantón	Parroquia	Altitud (msnm)	Temperatura media °C	Precipitación (mm)	Escala 0-5				
					Aroma	Sabor	Acidez	Cuerpo	Global
Loja	Vilcabamba	1610	19.55	900	3.5	3.7	3.3	3.7	3.6
Paltas	Lauro Guerrero	1010	21.89	1875	3.3	3.3	3.2	3.5	3.3
Célica	Pózul	1718	19.55	1125	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7
Quilanga	San Antonio	1772	19.37	1125	3.3	3.3	3.3	3.4	3.3
Gonzanama	Changaimina	1856	19.1	1125	3.4	3.3	3.1	3.4	3.3
Chaguarpamba	Amarillo	1140	21.46	1600	3.3	3.0	3.3	3.1	3.2
Quilanga	Quilanga	1854	19.1	1125	2.7	2.9	3.4	3.1	3.0
Olmedo	Olmedo	1241	21.12	1125	3.3	2.7	3.1	2.7	3.0
Yanzatza	Los Encuentros	888	22.3	2250	3.0	2.9	2.9	3.0	3.0

Fuente: COFENAC-PROMSA (2011)

Elaborado por: José Leonel Serrano

Anexo 3

Inventario de Normas INEN vinculadas con la actividad cafetalera

INEN 284 Café en grano: muestreo.

INEN 285 Café verde en grano: clasificación y requisitos (Actualizada 2006).

INEN 286 Café en grano: determinación de pérdida por calentamiento (método de rutina).

INEN 287 Café verde en grano: determinación de pérdida por calentamiento (método de arbitraje).

INEN 288 Café en grano: exámenes olfativo y visual.

INEN 289 Café en grano: determinación de los defectos del grano y de la materia extraña.

INEN 290 Café en grano: determinación del tamaño.

INEN 1109 Café soluble: muestreo.

INEN 1110 Café tostado y molido: muestreo.

INEN 1111 Café en grano: determinación de la masa de 1.000 granos.

INEN 1112 Café: determinación de la cafeína (método de rutina).

INEN 1113 Café tostado y molido: determinación del tamaño de la partícula.

INEN 1114 Café soluble: determinación de pérdida por calentamiento.

INEN 1115 Café: determinación de la cafeína (método de referencia).

INEN 1116 Café tostado y molido: determinación del contenido de grasa.

INEN 1117 Café soluble: determinación de cenizas totales.

INEN 1118 Café tostado y molido: determinación de las cenizas insolubles en ácido.

INEN 1119 Café tostado y molido: determinación de las cenizas solubles en agua.

INEN 1120 Café tostado y molido: determinación de materia soluble en agua.

INEN 1121 Café tostado y molido: ensayo microscópico.

INEN 1122 Café soluble: requisitos.

INEN 1123 Café tostado y molido: requisitos (Actualizada 2006).

Anexo 4
Instituciones socias del COFENAC 2010

Cooperación Nacional

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)
- Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)
- Instituto Nacional de Riego (INAR)
- Asociación Nacional de Exportadores de Café (ANECAFE)
- Gobierno Provincial de Pichincha
- Gobierno Provincial de Sucumbíos
- Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe
- Gobierno Provincial de Carchi
- Municipio de Pichincha (Manabí)
- Municipio de Jama (Manabí)
- Municipio de Jipijapa (Manabí)
- Municipio de Echeandía (Bolívar)
- Municipio de Caluma (Bolívar)
- Municipio de Balsas (El Oro)
- Municipio de Piñas (El Oro)
- Municipio de Marcabelí (El Oro)
- Junta Parroquial de Pacto (Pichincha)
- Junta Parroquial de Santa Cecilia (Sucumbíos)
- Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM)
- Universidad Península de Santa Elena (UPSE)

Empresas

- Dublinsa S.A
- Solubles Instantáneos C.A (SICA)
- Corporación Ultramares ELCAFE
- Federación de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur del Ecuador

(FAPECAFES)

- Federación de Asociaciones Artesanales de Producción Cafetalera Ecológica de Manabí (FECAFEM)
- Asociación Agroartesanal de Productores de Bienes Agrícolas, Pecuarios y Piscícolas del Napo Kallari
- KPC Kuri Rukullakta

Cooperación Internacional

- Cooperación Técnica Alemana (GTZ)
- Organización Internacional del Café (OIC)
- Common Fund for Commodities (CFC)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

ANEXO 5

Asociaciones de las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe

<i>PROVINCIA</i>	<i>CANTON</i>	<i>PARROQUIA</i>	<i>ORGANIZACIÓN</i>
LOJA	Olmedo	Olmedo	Asociación de Productores Agropecuarios "Reina del Cisne"
	Chaguar pamba	Santa Rufina	Asociación de Caficultores "Santa Rufina"
		Chaguarpamba	Organización Scoffe Chaguarpamba
			Asociación de Caficultores Olmedo, Chaguarpamba, Paltas, ACOPOC
			OBC. Asociación Agro Artesanal MASGEM
			Asociación de productores Agropecuarios de Chaguarpamba
		Buena Vista	Microempresa "Buena Vista"
	Puyango	Arenal	Asociación de Productores Orgánicos de Puyango - APOP
		Ciano	Asociación " Unidad gestión y Trabajo"
		Alamor	Asociación de Productores de Café de Altura de Puyango- PROCAP
	Célica	Pozul	Comuna "Honor Y Trabajo"
	Calvas	Chile	Asociación de Productores de Café Especial de Cariamanga - "APCEC"
	Gonzanama	Changaimina	Cooperativa de Producción Cafetalera "San Felipe"
		Gonzanama	Cooperativa Cafetalera Nuevos Horizontes
		Changaimina	Asociación de Productores de Café de Changaimina
		Changaimina	Asociación de producción Agrícola y Ganadera "El Laurel"
	Quilanga	San Antonio de las Aradas	Unión de Artesanos "El Colmenar"
			Productores de Café de Santa Rosa
			Asociación de Productores de Café Las Aradas
		Quilanga	Asociación de Productores de Café de Huancocolla
		Fundochamba	Asociación de cafetaleros La Libertad
			Asociación Artesanal de Productores de Café de Altura Fundochamba "AAPCAF"

		San Pedro de Vilcabamba	Asociación de Mujeres 23 de Junio (Café Tostado y Molido) APECAEL
	Espíndola	El Airo	Asociación Mercedes de Jesús Molina el batan
			Asociación de Productores Orgánicos APROCAIRO
			Asociación de Productores de Café La Huaca
			Asociación de Cultivadores de Café El Tambo
			Asociación de Trabajadores Agropecuarios San Miguel
		El ingenio	Organización Nuevo Amanecer de Granadilo
			Asociación de Productores de Café de Consaguana
			Grupo de Interés de Productores de Café El Guabo
		Sta. Teresita	Asociación de Productores de café de Collingora
			Grupo de Interés de Productores de Café Potrerillos
Asociación de Productores de Café del Sango			
Asociación de Productores de Café de Tundurama			
Productores y Cultivadores de Café de Cohecorral			
	Espíndola	PROCAFEQ	
Sozoranga	Sozoranga	Asociación de Productores de Café de Sozoranga	
ZAMORA CHINCHIPE	Zamora		APEOSAE
	Centinela del Cóndor	Centinela del Cóndor	Asociación Agro artesanal Comercial de Café y Cacao Centinela del Cóndor 2A5C
	Yanzatza	Yanzatza	Centro Agrícola Yantzaza (CACY)
		Los Encuentros	Asociación de participación social de pequeños productores orgánicos de los Encuentros "APPOPE"
		Los Encuentros	Asoc.Voluntad de dios el pincho
		Asociación agro artesanal Paraíso Ecológico "APEC"	

			Asociación de trabajadores autónomo Voluntad de Dios
	El Panguí	El Panguí	Asoc. Los Hachales
		El Panguí	Aso. Caficultores el Panguí"ASOCAP"
	Nangaritza	Nangaritza	Asoc de pequeños exportadores orgánicos el .Valle de Nangaritza"APEOVAN"
	Gualaquiza		Asociación de pequeños productores orgánicos de Gualaquiza "APOG"
	Zumba		ACRIM
	Palanda		APECAP
EL ORO	Marcabeli		APECAM
	Balsas	Balsas	San Francisco de Balsas
	La Bocana	La Bocana	Pre Asociación La Bocana
	Las Lajas	La Victoria	ACOLL
	Lajas		Asociación las Lajas
	Piñas	Moromoro	Asociación Manuel Ignacio Romero
		Piñas	Centro Agrícola Piñas
	Zaruma	Zaruma	Pre asociación Zaruma

Fuente: FAPECAFES

Elaborado por: José Leonel Serrano

Anexo 6
Encuesta



Universidad Técnica Particular de Loja
La universidad católica de Loja

Estimado productor, la presente encuesta es un instrumento para el “Análisis Sectorial del Café y Comercio Justo en la Región Sur del Ecuador”, previo a la obtención del título de Ing. en Administración de Empresas, por tal motivo solicitamos su colaboración.

1. DATOS GENERALES						
1.1. Nombres:				1.4. Provincia:	Loja() El Oro()	
1.2. Género:	Masculino () Femenino ()				Zamora Ch()	
1.3. Edad(años):	15 - 19 () 20 - 24 ()		1.5. Cantón:			
	25 - 29 () 30 - 34 ()					
	35 - 39 () 40 - 44 ()					
	45 - 49 () 50 - 54 ()					
	55 - 59 () 60 - 64 ()					
	65 - 69 () 70 o más ()		1.6. Parroquia :			
1.7. Nombre de la asociación a la que pertenece:						

2. SISTEMA PRODUCTIVO DEL CAFÉ						
2.1. ¿Qué variedades de café usted cultiva?	Arábigo () Otros () Especifique: _____ Robusta ()					
2.2. ¿El café que usted produce es?	Convencional () Orgánico ()					
2.3. ¿Las instalaciones con las que cuenta son?	Propias () Arrendadas ()					
2.4. ¿Con que productos usted Asocia el cultivo de café?	Plátano () Poroto () Otros () ¿Cuáles? _____ Naranjilla () Ninguno ()					
2.5. ¿De cuantos kilogramos es el saco de café que usted vende?						

2.6. Producción del café						
Años	# de hectáreas sembradas	# de sacos cosechados por hectárea	Precio por saco de café (USD)	Rendimiento promedio de producción	Ingresos por ventas (USD)	Costo de producción por hectárea(USD)
2006						

2007						
2008						
2009						
2010						
2.7. ¿El café que usted produce lo vende a: ?	Minoristas () Exportadores () Mayoristas () Asociaciones () ¿Cuál? _____ Comerciantes del pueblo ()					
2.8. ¿Vende bajo un esquema de calidad?	Si () ¿Cuál? _____ No ()					
2.9. ¿La Infraestructura que tiene para el secado del café es?	Marquesina ()		Entablillado de caña ()		No dispone ()	
	Tendal de cemento ()		Lona o plástico ()		Otros () Especifique: _____	
2.10. ¿Cuál es la edad de sus cafetales?						
2 - 5 años () 6 - 9 años () 10 - 13 años () 14 - 17 años () 18 - 21 años () 22 - 25 años () 26 años a más ()						
2.11. ¿En qué mes y estación del año, realiza la siembra del café?						

2.12. ¿Para la siembra del café utiliza?						
Semillas () Otros () Especifique: _____ Clones de ramilla ()						
2.13. ¿Ha aplicado algún método de renovación a su cultivo?						
Si () Indique que método es _____ y cada qué tiempo lo aplica _____ No ()						
2.14. ¿Qué tipo de plagas y enfermedades se presentan en su cultivo?						
Palomillas () Broca () Escamas () Cortadores () Taladradores () La roya, () Minador () Llaga negra () Ojo de gallo () Mal de hilachas () Otros () Especifique: _____						
2.15. ¿Para controlar las plagas y enfermedades en el cultivo de café utiliza?						
Pesticidas () Plaguicidas () Herbicidas () Otros () Especifique: _____						
2.16. ¿Utiliza abonos y fertilizantes para cultivar el café?						
Si () ¿Cuáles? _____ No ()						
2.17. ¿Utiliza algún tipo de sombra para su cultivo?						
Si () ¿Qué tipo de sombra? _____ No ()						
2.18. ¿Dónde almacena usted el café cosechado?						
Saquillos o sacos de yute () Baldes o botes de plástico () Latas de metal () Otros () Especifique: _____						

2.19. ¿En que invierte los ingresos de la cosecha de café?	
Gastos Básicos (Comida, Salud)	()
Educación de los hijos	()
Mejora de la Vivienda	()
Inversiones para Agricultura	()
Otros usos	() Especifique: _____
2.20. ¿Cuáles cree que son las causas de la baja productividad de café en los últimos años?	
Aumento de plagas y enfermedades	()
Falta de financiamiento y de asesoramiento técnico	()
Exceso de lluvias	()
Otros	() Especifique: _____
2.21. ¿Ha recibido asistencia técnica y capacitación de alguna institución con respecto al cultivo de café?	
Si	() ¿Qué institución le proporciona? _____
No	()
2.22. ¿La zona donde tiene su cultivo es adecuada para la producción de café orgánico?	
Si	()
No	() ¿Porqué? _____
2.23. ¿Cree que la producción de café ayuda a mejorar las condiciones de vida de su familia?	
Totalmente en acuerdo	()
Medianamente en acuerdo	()
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	()
Medianamente en desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()
2.24. ¿Indique las razones, por la cual usted se ha dedicado a la producción de café?	
Es el único medio de ingreso que posee	()
Es más rentable que otro producto	()
Es lo que más se produce en esa zona	()
Por tradición	()
3. INSTITUCIONALIDAD DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ	
3.1. ¿La asociación a la cual pertenece está conformada por?:	
Presidente	()
Secretaria	()
Tesorero	()
Director	()
Otros	() Especifique: _____
3.2. ¿Piensa usted que la asociación a la que pertenece tiene reglamento y normas claramente establecidos?	
Totalmente en acuerdo	()
Medianamente en acuerdo	()
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	()
Medianamente en desacuerdo	()
Totalmente en desacuerdo	()

3.3. ¿La asociación a la cual pertenece, con qué frecuencia realiza reuniones?		
Semanales ()	Quincenales ()	Mensuales ()
Trimestrales ()	Semestrales ()	Anuales ()
3.4. ¿La asociación a la que usted está afiliado pertenece algún organismo de apoyo a cafetaleros como son: ?	CORECAF ()	COFENAC ()
	FAPECAFES ()	ANECAFE ()
	Ningún Organismo ()	
	Otros () Especifique: _____	
3.5. ¿El organismo al cual pertenece está desarrollando estrategias nuevas para mejorar la producción del café?		
Si () ¿Qué Estrategias? _____		
No ()		
3.6. ¿Recibe financiamiento de alguna Institución?		
Si ()		
No () Pase a la pregunta 3.10		
3.7. ¿Qué institución le proporcionó el financiamiento?		
Financiera privada	Financiera Publica	Organismo o Federaciones
B. de Loja ()	B.N.F ()	FAPECAFES ()
B. Pichincha ()	CFN ()	CORECAF ()
Otros () ¿Cuáles? _____	Otros () ¿Cuáles? _____	COFENAC ()
		Otros () ¿Cuáles? _____
3.8. ¿En que emplea el crédito recibido?		
Infraestructura ()	Control de plagas ()	Otros () Especifique: _____
Material de siembra ()	Abono ()	
3.9. ¿El financiamiento que le otorgan, contribuye al mejoramiento de la producción?		
Totalmente en acuerdo ()		
Medianamente en acuerdo ()		
Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()		
Medianamente en desacuerdo ()		
Totalmente en desacuerdo ()		
3.10. ¿La infraestructura vial con la que cuenta es la más adecuada para poder transportar su producto?		
Totalmente en acuerdo ()		
Medianamente en acuerdo ()		
Ni en acuerdo ni en desacuerdo ()		
Medianamente en desacuerdo ()		
Totalmente en desacuerdo ()		
3.11. ¿Cuenta usted con las siguientes instalaciones básicas?		
Agua potable ()		
Luz eléctrica ()		
Servicio telefónico ()		
Servicio de telefonía celular ()		
Servicio de internet ()		
Servicio de seguridad privada ()		
Otros () Especifique: _____		
3.12. ¿Cuántos son los miembros de su familia?		

Número	Edad	Sexo	Parentesco	Posee alguna discapacidad	Trabajan en la producción de café
3.13. ¿De qué forma contribuye usted con el medio ambiente?					
Reciclaje () No uso químicos para cultivar la tierra ()					
No uso de pesticidas () Ninguna de las anteriores ()					
Otros ()Especifique: _____					
3.14. ¿Tiene conocimiento de lo que es el comercio justo?					
Si ()					
No ()					
3.15. ¿Pertenece a alguna asociación de comercio justo?					
Si () ¿Cuál? _____					
No ()					
3.16. ¿Cree usted que el café que usted produce, está dentro de un comercio justo?					
Si () ¿Porqué? _____					
No ()					
3.17. ¿Tiene conocimiento del premio al comercio justo?					
Si () ¿Cuál es el premio? _____					
No ()					
3.18. ¿Recibe algún tipo de capacitación por parte de las asociaciones de comercio justo?					
Si () ¿Cuál? _____					
No ()					
3.19. ¿Posee Certificación Orgánica?					
Si () ¿Cuál? _____					
No ()					

Nro. _____

Gracias por su colaboración

Anexo 7

Visita a las diferentes asociaciones de la provincia de Loja

Cantón Espíndola y Quilanga





Cantón Calvas



Cantón Olmedo



Cantón Chaguarpamba

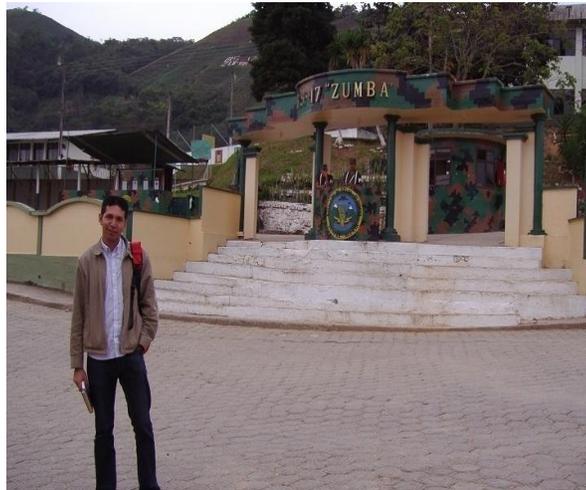


Cantón Puyango

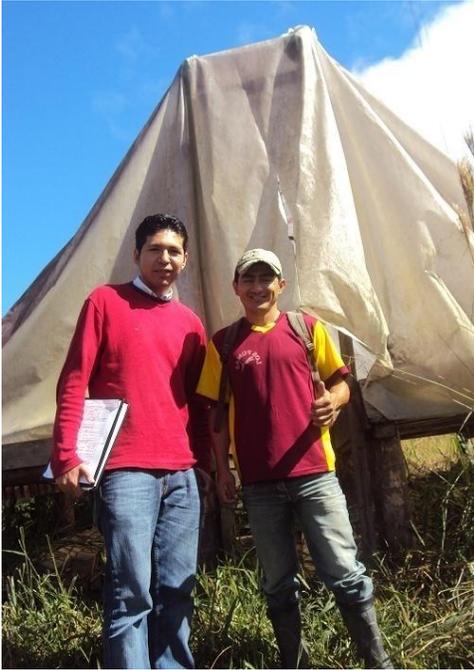


Provincia de Zamora

Cantón Zumba



Cantón Nangaritza



Cantón el Pangui



Cantón Palanda



Cantón Panguinsa



Provincia del Oro

Cantón Marcabelí

