

CANNING HOUSE RESEARCH FORUM

# Agregando valor al café y al cacao en América Latina



**Dra. Layla Zaglul Ruiz**

Canning House Research Fellow  
London School of Economics and Political Science  
Julio de 2024



# Contenidos

Introducción .....	1
Panorama general del café de la tercera ola y del chocolate fino y de aroma ..	1
¿Cómo se han desarrollado el cacao en Perú y el café en Costa Rica? .....	2
Estudios de caso .....	6
El cacao en Perú .....	6
Capital inicial y motivación .....	6
Variedades de cacao y diferencias de precios .....	8
Desequilibrios sociales y de poder .....	11
El café Costa Rica .....	14
Financiamiento de los microlotes .....	14
Precios e ingresos del café .....	15
Cambios que trascienden las ganancias de los productores .....	18
Implicaciones de las políticas .....	21
Para el cacao en Perú .....	23
Incentivando el chocolate peruano para la exportación: .....	23
el caso de Choba Choba	
Cacao a granel para mercados de gama alta .....	25
Apoyar la integración de nuevos actores .....	25
Fortaleciendo el consumo local .....	26
Otros derivados del cacao .....	27
Para el café en Costa Rica .....	27
¿Por qué tostar en el origen? .....	28
Cooperativas como tostadores y exportadores .....	28
Micromolienda para centrarse en las etapas artesanales .....	29
Lecciones y reflexiones .....	32
Referencias y notas .....	34

# Introducción

El café de la tercera ola y el chocolate fino forman parte de movimientos alimentarios de gama alta que abarcan de la cerveza a los quesos, que se están alejando de la producción en masa y los bienes homogéneos en pos de la singularidad y la desmercantilización.<sup>1</sup> Estos mercados acomodados premian la alta calidad y las habilidades artesanales, y valoran su origen único, el comercio directo y su procedencia.<sup>2</sup>

El café y el chocolate de gama alta son productos que tienen un aliento moral que insta a los consumidores a resistir y boicotear ciertas marcas, a la vez que eligen comprar otras. Ambos productos han estado en el epicentro de campañas por un comercio justo. De hecho, el café fue el primer producto agrícola en incluir temas éticos, tales como el valor de las primas y la sostenibilidad, en sus campañas publicitarias, después imitadas por el sector del chocolate.<sup>3</sup>

Estos modos de producción han sido promovidos por gobiernos y agencias de desarrollo como una forma de mejorar la vida de quienes se encuentran en el extremo final de cada cadena de suministro.<sup>4</sup> La razón principal que incentiva estas prácticas es la promesa de obtener mejores precios por estos productos, dado que son más valorados que los bienes convencionales en el mercado internacional y requieren menos intermediarios. Pero ¿cuánto de esto reciben los productores? ¿Qué efectos tienen estos modelos en los pequeños agricultores? ¿Qué hacen los agricultores de cacao y de café para agregar valor a sus productos? En este informe se analizan estos modelos de producción para responder estas preguntas en el contexto de Costa Rica y Perú, y se entregan recomendaciones de políticas que podrían mejorar la situación actual.

Como se mencionó anteriormente, el chocolate fino y el café y el cacao de la tercera ola forman parte de un movimiento alimentario más amplio que rompe los lazos tradicionales de dependencia, presentando nuevas oportunidades para acceder a un comercio directo que evita a las corporaciones multinacionales a la vez que agrega nuevas formas de valor a cultivos cuyo valor artesanal antes no era reconocido. ¿Por qué estudiar estos dos países en particular?

Es importante considerar estos casos como ejemplo a la hora de pensar en nuevas formas de comercio en América Latina, ya que estas tienen por objeto revertir las trayectorias de bajo crecimiento de las economías regionales. Además, son cultivos de importancia en la región: América Latina produce el 90 % del cacao fino a nivel mundial, y alberga a los principales países productores de café de especialidad (tales como Colombia, Guatemala y Costa Rica). Sumado a ello, hoy en día el café y el chocolate de origen único de gama alta conforman el segmento de mayor crecimiento en ambos mercados, aunque representan solo una pequeña fracción de la oferta global. Por último, es una comparación pertinente, dado que el café de especialidad, pese a su similitud con el chocolate fino, tiene más historia, lo que ha permitido el desarrollo de una industria y un mercado más sofisticados. Esto permite al sector del chocolate aprender importantes lecciones de la experiencia del café, ya sea para imitarlas o evitarlas. Para comprender mejor las implicancias de estos modelos, primero es importante comprender cómo fue el desarrollo general de estas tendencias y lo que implican.

## Panorama general del café de la tercera ola y del chocolate fino y de aroma

El café de la tercera ola representa el 27 % de la oferta global de café arábica lavado y la fracción de crecimiento más veloz en el mercado.<sup>5</sup> El mundo del café ha identificado tres fenómenos principales que han definido la era del consumo internacional de esta bebida. El primero fue el aumento de la popularidad del café de consumo masivo a mediados del siglo XX, a través de marcas que los consumidores ya conocían gracias a otros productos.<sup>6</sup> Ya en los 70, surgieron pequeños tostadores que resaltaban las cualidades únicas del café y se diferenciaban de las marcas de consumo masivo, que tenían un perfil de sabor más homogéneo.<sup>7</sup> En 1989, el colapso del Acuerdo Internacional del Café marcó otra transformación importante, dado que la reducción de las restricciones dio origen a un aumento de la producción y la

diferenciación.<sup>8</sup> A raíz de ello, durante los primeros años de la primera década del nuevo milenio, la segunda ola del café se expandió por todo el mundo, liderada por el crecimiento de Starbucks. Esta etapa fue testigo de una creciente preocupación por cuestiones éticas y medioambientales de parte de los consumidores, seguida por el surgimiento de la certificación de Comercio Justo y de otros tipos.<sup>9</sup>

El café de la tercera ola profundiza en la especialización de sus granos y promueve una altura elevada específica (superior a 400 metros sobre el nivel del mar), variedades raras y nuevos procesos de fermentación. Los creadores de sabores usan protocolos de cata para clasificar los granos, guiados por la Asociación de Cafés Especiales (Specialty Coffee Association, SCA). En un sistema de calificación de 100 puntos, cualquier café que obtenga más de 80 se considera de especialidad (perteneciente a la segunda ola), y cualquiera que califique en la zona alta de 80 puntos o superior es café de la tercera ola. Casi todos los cafés de la tercera ola son de origen único y provienen de microlotes.<sup>10</sup> Para garantizar la trazabilidad de los lotes y personalizar los métodos de fermentación, los agricultores deben procesar sus propios granos, en lugar de venderlo como cerezas de café. Esta práctica establece una distancia entre los agricultores y el sistema tradicional de diversas maneras; entre ellas, que quienes cultivan poseen su propio micromolino.

A diferencia del café, no hay ninguna entidad oficial que dictamine normas específicas para la diferenciación de los granos de cacao. Sin embargo, existen dos tipos conocidos: fino o de aroma, y a granel u ordinario. Los granos de cacao a granel son producidos por las variedades de árbol Forastero, y representan entre el 85 % y el 90 % del total del mercado.<sup>11</sup> Las variedades provenientes de los tipos de árbol Criollo, Trinitario, Nacional y Piura Porcelana, por el contrario, se consideran granos finos de aroma.<sup>12</sup> Estas variedades se originaron en la zona Norte de América del Sur y en América Central. Hoy en día se encuentran principalmente en Venezuela, Ecuador, Perú, América Central, Papúa Nueva Guinea, las Antillas del Caribe, Sri Lanka, Timor Oriental y Java. En el siglo XVIII, los granos de cacao fino dominaban el mercado, pero esta dominancia se ha visto reducida hasta un mercado de nicho debido a su vulnerabilidad a enfermedades y la baja productividad, además de la incorporación de variedades más fuertes, como la CCN-51.<sup>13</sup>

Como indica su nombre, el cacao fino tiene características excepcionales; entre ellas, una paleta de sabores más diversa con aromas distintivos. Por lo tanto, los chocolates gourmet y muchos chocolates negros que se encuentran en el Norte global provienen de variedades de cacao fino. La demanda de cacao fino de aroma supera con creces la oferta, y crea un nicho potencialmente atractivo para el desarrollo de su cadena. Esto resulta evidente en sus precios en el mercado internacional, entre 30 % y 60 % superiores que los del cacao ordinario.<sup>14</sup> Debido a su precio y la demanda, tanto los gobiernos como ONG internacionales han visto la producción de cacao fino como una forma de reducir la pobreza en algunos países de América del Sur. Este es el caso en Perú y, especialmente, en la región de San Martín, donde se llevó a cabo esta investigación.<sup>15</sup>

## ¿Cómo se han desarrollado el cacao en Perú y el café en Costa Rica?

El cultivo del cacao en Perú se remonta a cientos de años; sin embargo, no fue sino hasta el inicio del nuevo milenio que este cultivo experimentó un crecimiento acelerado.<sup>16</sup> El auge del cacao se desarrolló principalmente en las regiones amazónicas, que antes enfrentaban conflictos internos a raíz del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru y Sendero Luminoso, sumados a la comercialización ilícita de hoja de coca.<sup>17</sup> Como parte del proceso de pacificación, se puso en marcha un proyecto para establecer un programa de cultivo alternativo en los departamentos de San Martín y Ucayali, encabezado por Naciones Unidas en conjunto con la USAID y los gobiernos regionales y nacional de Perú. El programa promovió la plantación de cultivos diversos, incluido el cacao, y los agricultores optaron voluntariamente por abandonar el cultivo de coca.<sup>18</sup> Por ejemplo, en la muestra de este estudio, todos los productores (excepto uno, que inmigró al área hace cinco años) comenzaron a cultivar el cacao a través de estos proyectos de desarrollo.

El paso de la coca al cacao en la región de San Martín tuvo tanto éxito que dio origen al término «el milagro de San Martín». La coca pasó de representar el 46 % del valor bruto de la producción agraria de

San Martín en 1992, a representar el 0,5 % en 2008.<sup>19</sup> Hacia el 2020, por el contrario, el arroz se había convertido en el producto agrícola principal, y representaba el 33 % del valor bruto de la producción, mientras que el cacao ocupaba el tercer lugar, con un 14 %. Hoy en día, San Martín es la región con la mayor producción de cacao en el país, y representa el 42 % de la producción nacional.<sup>20</sup>

Este «milagro» contribuyó a promover la producción de cacao a nivel nacional, la que aumentó de más de 22.000 toneladas métricas en 1998 a 160.222 en 2021.<sup>21</sup> Ahora, Perú se ha convertido en el tercer mayor productor en América Latina y el octavo en el mundo.<sup>22</sup> En cuanto al cacao fino, Perú es uno de los tres principales productores del mundo, junto con Ecuador y República Dominicana.<sup>23</sup>

A pesar de este contexto en relación con los precios y su valoración en el comercio internacional de cacao fino, los datos etnográficos mostraron una situación diferente. Los hallazgos mostraron que hay dos problemas importantes que impiden a los productores de cacao obtener un beneficio pleno de este mercado diferenciado:

- **La falta de reconocimiento del valor del cacao fino en el mercado local.** Hay poca diferencia entre los precios del mercado local de las cooperativas y los comerciantes para el cacao fino y el ordinario. En consecuencia, y dada la intensa labor que exige el cacao fino y su propensión a las plagas, los productores prefieren priorizar las variedades a granel.
- **Desequilibrios importantes en la cadena de valor del chocolate.** En promedio, los productores de cacao reciben solo el 11 % (o menos) del precio final del chocolate.<sup>24</sup> En cambio, los últimos dos eslabones de la cadena de valor, que se encuentran en los países consumidores, reciben el 70 %.<sup>25</sup> Esto limita considerablemente la posibilidad de crecimiento de los países productores.

A diferencia del cacao en Perú, el café ha sido una parte esencial de la economía costarricense por más de doscientos años, por lo que el desarrollo de este sector es más complejo. La vinculación de Costa Rica con el café despegó tras su independencia en 1821, cuando el municipio de San José, seguido de Cartago y Tres Ríos, vendió terrenos a precios inferiores al mercado y entregó plantas de café a los agricultores, incentivando así el cultivo de esta planta.<sup>26</sup> Estas medidas respaldaron la conversión de terrenos públicos del Valle Central en propiedad privada de pequeños y medianos empresarios agrícolas, quienes empleaban principalmente mano de obra familiar.<sup>27</sup> La comercialización de café siempre apuntó a la exportación; por lo tanto, el Estado instauró exenciones tributarias y estableció la posesión de tierras para facilitar esta actividad económica. Los mercados europeos, especialmente el británico, eran los más importantes, y en 1841 Costa Rica exportó su primer lote a Londres.<sup>28</sup>

El sector del café se desarrolló de forma paralela con el surgimiento de Costa Rica como un Estado-nación, y la idea de que la democracia se estableció sobre la base de una sociedad de pequeños propietarios cafeteros es parte del imaginario nacional hasta hoy. Sin embargo, académicos e investigadores han rebatido este mito, y argumentan que los mejores suelos fueron monopolizados por la élite caficultora, la que marginó a los pequeños agricultores.<sup>29</sup>

Desde los primeros cultivos en el siglo XIX, las plantaciones de café se han desplazado del Valle Central a otras áreas del país y se han expandido en seis de sus siete provincias. En la actualidad, Costa Rica tiene 26.704 productores, de los cuales el 86,7 % son agricultores de pequeña escala que representan el 39,3 % de la producción nacional.<sup>30</sup>

El café costarricense solo representa el 0,87 % de la exportación mundial de café. Su importancia radica en su alta calidad, como muestran sus precios de exportación. Para el año 2022, su valor Free on Board (FOB, «libre a bordo») era un 28 % superior al de la cotización en la Bolsa de Valores de Nueva York. Sus principales destinos de exportación son Estados Unidos (45,1 %), Bélgica (23,5 %) y Alemania (6,7 %).<sup>31</sup>

El país muestra un crecimiento sostenido de café de la tercera ola. Por ejemplo, en 1998 se registraban cuatro micromolinos a nivel nacional, cifra que para el año 2022 ascendía a 206. Esta expansión es especialmente notoria en Los Santos, ya que los micromolinos de esta zona constituyen un tercio del total de molinos del país.<sup>32</sup>

Los datos etnográficos de este informe muestran que la capacidad de los agricultores para agregar valor a

su café y a sus medios de subsistencia se ve afectada por tres factores principales:

- **La inversión inicial constituye un riesgo para los productores.** Para que los agricultores puedan avanzar a la exportación de microlotes, es necesario hacer una inversión considerable, principalmente en infraestructura. A diferencia del caso de los productores de cacao, la responsabilidad financiera de este capital inicial es de los productores, quienes básicamente se endeudan para hacerlo; por lo tanto, las decisiones que toman respecto a cómo poner en marcha su negocio son cruciales para su sostenibilidad económica. En algunos casos, la incapacidad de pagar la deuda adquirida ha tenido como consecuencia la confiscación de sus tierras y, por ende, la desaparición de su medio de subsistencia.
- **Los micromolinos benefician más a los productores de mediana escala.** Los agricultores que poseen microlotes ganan más que quienes comercian en cerezas de café. Sin embargo, este modelo resulta más beneficioso para los productores de mediana y gran escala, debido a factores como los costos de molienda, la productividad y la variedad de cultivos. Además, hay costos ocultos que los pequeños productores no consideran mano de obra.
- **El modelo individualizado está desintegrando las cooperativas.** La micromolienda de café está generando una nueva dinámica en la producción cafetalera, que va desde el debilitamiento de las cooperativas hasta la creación de nuevas métricas. Esto, a su vez, otorga valor al aspecto simbólico — a aquellos atributos que los sentidos humanos no pueden medir, como son las narrativas, los orígenes y los modos de producción— y cambia el paisaje de las comunidades cafeteras.

Los dos casos de este estudio sugieren que, aunque la ruta hacia el cacao fino y el café de la tercera ola requiere vías de diferenciación y mejora, como suele recomendar la literatura sobre la cadena de valor global, no se ven mejoras significativas en la vida de los agricultores de pequeña escala.<sup>33</sup> Esto se debe principalmente a que la mayor parte de las ganancias de estos bienes la obtienen los últimos eslabones de la cadena de valor, fuera de los países de producción. En la mayoría de los casos, el café de la tercera ola y el chocolate fino de orígenes únicos tienen cadenas de valor más cortas y transparentes; sin embargo, el flujo de poder de Norte a Sur es «unidireccional».<sup>34</sup> La particularidad de estas cadenas especializadas radica en que, pese a la importancia del origen, la mayor parte de su valor no está en el control que se tiene de ellas —es decir, lo que poseen los agricultores—, sino en la traducción de estas cualidades a dominios simbólicos.<sup>35</sup> Esto significa que los tostadores de café, los chocolateros y los comerciantes minoristas siguen controlando la mayor parte de la ganancia. En resumen, no hay una redistribución radical de su valor.

Dado que, incluso en los casos de bienes especializados, los últimos eslabones de la cadena de valor son los que obtienen las mayores ganancias, este informe sugiere medidas para presionar por la elaboración en el lugar de origen, con el fin de asegurar un mayor control y la adquisición de valor. Las implicaciones de estas políticas —que son específicas para cada contexto, pero aplican los estudios de casos exitosos de la muestra y siguen sus ejemplos— se basan en la idea de que, si se crease una industria de elaboración más sólida, los países exportadores tendrían mayor poder de negociación, lo que aumentaría sus ganancias.<sup>36</sup> Sumado a ello, si se establecieran normas relativas a la materia prima de cada país, esto permitiría una mayor equidad en la distribución de las ganancias.

Los consumidores de café de la tercera ola y de chocolate fino se inclinan por la equidad, y han demostrado adaptar sus decisiones de compra según sus pautas morales. Las campañas que denuncian los precios injustos y la explotación en ambas cadenas de valor han dado lugar a cambios importantes, tales como la certificación de Comercio Justo.<sup>37</sup> Una clave del éxito de este modelo es la exposición de cómo el modelo actual contradice la visión de que estas tendencias —el café de la tercera ola y el chocolate fino— son más justas y transparentes. Asimismo, expone que, de hecho, su elaboración en el lugar de origen permitiría distribuir su valor de manera más justa.

El argumento de la elaboración como base para el desarrollo se ha estado debatiendo desde hace varias décadas (ver la sección «Implicaciones de las políticas»), especialmente en lo respectivo a las naciones latinoamericanas. Este informe indica que estas tendencias (al contrario del café y el chocolate a granel) tienen algo único, lo que hace de esta una oportunidad para concretar esta idea. Además de destacar la

importancia de la calidad, los consumidores que siguen estas tendencias se interesan por cuestiones relacionadas con el terreno, la artesanía y el comercio directo. Estas tres áreas tienen mayor peso si los bienes se fabrican en su lugar de origen, lo que les confiere una ventaja sobre la competencia. Así lo demuestran otros ejemplos exitosos de productos latinoamericanos fabricados en su lugar de origen, de manera similar al chocolate fino y el café de especialidad. Este es el caso del vino chileno, que es un producto considerablemente orientado a la exportación (el 80 % del vino producido se exporta), usa principalmente integración vertical y es propiedad de inversionistas locales.<sup>38</sup> En términos más generales, el vino es un producto que, al igual que el chocolate fino y el café de la tercera ola, destaca la importancia del terreno, la artesanía y la calidad. El café de la tercera ola y el chocolate fino adoptan algunas ideas, lenguaje y métricas del vino.<sup>39</sup> Debido a estas similitudes, los académicos que describen estas tendencias a menudo las comparan con el vino.<sup>40</sup> Pese a estas comparaciones, considerar un vino como chileno sería imposible si se lo hubiera envejecido y embotellado en Europa. De hecho, es inconcebible pensar en que cualquier vino se elabore en un lugar distinto del lugar de origen de sus uvas. El informe expone estas contradicciones y destaca las oportunidades que hay para entablar cambios que mejoren las perspectivas de los productores de café y de cacao fino.

Este informe está estructurado del siguiente modo: la próxima sección explora los datos etnográficos que explican las realidades que enfrentan los productores de cacao en Perú y los agricultores en Costa Rica. Esta sección también presenta, de manera más general, los efectos que tienen estas prácticas agrícolas en las comunidades. Después de presentar los hallazgos de los datos obtenidos, el informe da una serie de recomendaciones. Las implicaciones de una política de elaboración en los países productores son más generales y pueden aplicarse a diferentes contextos. Si embargo, también se incluyen sugerencias de acciones específicas para cada país y sector, las que podrían mejorar las condiciones actuales. Por último, el informe cierra con una reflexión sobre las lecciones que podrían enseñarnos las políticas anteriores, centradas en los productores o en los países productores, sin abordar la raíz de las inequidades.



# Estudios de caso

## El cacao en Perú

Los hallazgos de este estudio sobre el cacao se basan en 35 entrevistas y dos grupos focales realizadas en la región de San Martín. La muestra incluyó a diversos grupos del sector del cacao de Perú (productores, representantes de cooperativas, académicos y chocolateros), como también a actores de otros países, especialistas en el cacao y el chocolate. Dado que el estudio se centra en la vida de los agricultores, este es el grupo más numeroso, conformado por 25 personas que representan a tres cooperativas, dos asociaciones, dos compañías limitadas y a productores independientes.

Los datos recogidos muestran que la capacidad de los agricultores de agregar valor a su cacao se ve afectada por dos factores principales. En primer lugar, el precio del cacao fino en el mercado local es prácticamente el mismo que el del cacao a granel, lo que disuade a los productores de cultivar esta variedad. En segundo lugar, uno de los principales factores que impiden que los productores agreguen valor a sus granos es la distribución desigual del valor en la cadena del cacao. Por lo tanto, las políticas no deberían centrarse en lo que los productores podrían mejorar, sino en resolver los problemas que hay en otras áreas de la cadena. Sin embargo, para comprender mejor ambos factores, primero es importante explicar cómo se iniciaron estos productores en el cultivo del cacao (ya que esto incide en el futuro del cultivo); por lo tanto, en la siguiente sección se amplía al respecto.

## Capital inicial y motivación

El diseño financiero del sector del cacao en San Martín ha estado en manos de diversas entidades que trabajan junto al programa de la ONU, cuyo objeto es fomentar el cultivo del cacao como alternativa al de la hoja de coca. Todas las cooperativas, compañías limitadas y agricultores independientes que participaron en este estudio (con excepción de la compañía Choba Choba) recibieron financiamiento de parte de un organismo estatal o de desarrollo, ya sea para poner en marcha su proyecto o para aumentar su producción una vez establecido. Salvo Choba Choba (como se detalla más adelante), ninguno de ellos declaró haber recurrido a créditos o a inversionistas para poner en marcha o apoyar su negocio.

Las cooperativas y asociaciones, por su parte, recibieron el capital inicial de parte de instituciones gubernamentales y asociaciones del sector privado. Los productores independientes de la muestra, en cambio, recibieron el apoyo de diversas agencias y gobiernos locales en diferentes etapas de su ruta productiva, mediante la provisión de herramientas, capacitación y asistencia técnica.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) ha desempeñado un papel clave para facilitar a los productores independientes de este estudio el paso de la producción de coca a la de cacao. También apoyó la creación de dos microempresas de chocolate de la muestra y ha proporcionado orientación técnica agrícola que ha resultado esencial para favorecer el auge del cacao en esta zona. Los gobiernos

locales (ver Tabla 1) también han intervenido en el desarrollo de la industria del cacao en San Martín, mediante la distribución de recursos y la realización de proyectos de asistencia técnica.

**Tabla 1: Entidades financiadoras**

Nombre de la institución	Tipo
MIDAGRI (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego)	Pública/Gubernamental
FONDCODES (Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social)	Fondo público adscrito al Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social
DRASAM (Dirección Regional de Agricultura San Martín)	Organismo público descentralizado que forma parte del gobierno regional de San Martín
GORESAM (Gobierno Regional San Martín)	Pública/Gubernamental
Municipalidad de Tabalosos	Pública/Gubernamental
Municipalidad de El Dorado	Pública/Gubernamental
Municipalidad de Chazuta	Pública/Gubernamental
USAID Perú	Entidad pública extranjera
Alianza Cacao	Alianza público-privada

La alianza público-privada Alianza Cacao Perú y la agencia de desarrollo extranjera USAID Perú fueron decisivas en el suministro de fondos destinados a la creación de cooperativas de productores y empresas de elaboración de chocolate. Inicialmente, USAID proporcionó US\$36 millones de dólares a Alianza Cacao Perú, creada para mejorar la producción cacaotera en diferentes regiones del país mediante la ejecución de proyectos como la promoción de nuevas tecnologías y la mejora de los procesos de cosecha y postcosecha, además de facilitar el acceso a financiamiento y a mercados diferenciados.<sup>41</sup> Alianza Cacao comprendía dos fases: la primera comenzó en 2012, con el objetivo de promover el cultivo de cacao en la cuenca del Amazonas y asegurar la retirada de la producción de coca. La segunda, que concluyó en 2022,<sup>42</sup> buscaba mejorar la competitividad de las cadenas de valor del cacao y del chocolate en Perú.<sup>43</sup>

El nacimiento de las cooperativas y asociaciones mencionadas en este estudio está vinculado con la llegada de USAID y posteriormente, de Alianza Cacao, a su región. Las distintas organizaciones afirmaron que la asistencia económica fue más significativa al comienzo del paso a la producción de cacao, ya que los fondos provistos apuntaban a simplificar al máximo la transición de la coca al cacao. Carlos, gerente de Allima Cacao, lo describió del siguiente modo

“ Nosotros [Allima Cacao] comenzamos en el año 2002. En ese entonces, había muchísimo tráfico de drogas y terrorismo en esta zona. Por lo tanto, la cooperación de USAID trajo productos alternativos para incentivar a los agricultores a cambiar la coca por el cacao. Todos los cocaleros [productores de hoja de coca] decidieron dejar la coca y dedicarse a cultivos como el maíz, la chiringa y el cacao... así es como nació. Al principio, recibieron un cien por ciento de asistencia. Pero había

una razón para entregar tantas donaciones, y es que si no les dabas todo, simplemente nadie habría dejado de cultivar coca. Por eso, al principio les dieron todo: los apoyaron con la tierra, con las plantas, con las herramientas... todo.

”

La única cooperativa que no recibió asistencia financiera alguna para su creación como parte del proyecto más amplio para pasar de la coca al cacao fue Choba Choba. Sin embargo, hay dos cosas importantes que considerar: todos los miembros actuales de Choba Choba solían ser productores de coca, e hicieron la transición al cacao por medio de una de las entidades financiadoras mencionadas anteriormente. Por ejemplo, muchos de ellos formaban parte de una cooperativa llamada ACOPAGRO, pero la dejaron para crear este nuevo proyecto.

El financiamiento recibido por estas organizaciones deja al descubierto un tema importante a la hora de pensar en el crecimiento del sector; específicamente, el limitado apoyo financiero que recibieron los agricultores de cacao. De acuerdo con un estudio encargado por el MIDAGRI, la mayoría de las entidades financieras suele ser reacia a ofrecer créditos a agricultores individuales de pequeña escala, y quienes cultivan cacao no son la excepción.<sup>44</sup> Las solicitudes de crédito de los productores de cacao eran rechazadas, ya que no tenían garantías ni títulos de propiedad, y por una serie de otros problemas asociados a su calidad de pequeños agricultores.<sup>45</sup> Debido a esto, ahora que las agencias gubernamentales y de desarrollo están finalizando sus proyectos, la mayoría de los productores carece de acceso a otra fuente fiable de crédito para mantener o hacer crecer sus plantaciones.

Los datos muestran que el capital inicial de todas las asociaciones, cooperativas e incluso de los productores independientes provino de entidades financiadoras que adhieren a la idea de que una intervención en la Amazonia peruana para eliminar la producción de coca era algo necesario. Se trata de un hecho pertinente para este informe, ya que revela información importante sobre las motivaciones que subyacen al cultivo de cacao. Como me dijo Carlos, de Allima: «Estamos produciendo cacao porque ese es el cultivo que nos impusieron para reemplazar a la coca».

Los agricultores no tienen una inversión emocional en el cacao —a diferencia de lo que sucede, por ejemplo, con el café en Costa Rica—, y el consumo de su fruto o de chocolate tampoco es parte significativa de sus tradiciones. Para ellos, es principalmente un camino para salir del cultivo de coca. En otras palabras, su única razón para cultivar cacao remite a objetivos económicos. Esta falta de apego, sumada al tipo de financiación explicado anteriormente, genera preguntas esenciales sobre el futuro y la sostenibilidad económica de la industria del cacao en la región, especialmente ahora que el proyecto Alianza Cacao ha finalizado. ¿Podrían las cooperativas y las microempresas volverse autosuficientes? Se necesitan nuevas formas de motivar a los agricultores para que continúen produciendo cacao, ya que la alternativa podría ser que regresaran al cultivo de la coca. En la sección «Implicaciones de las políticas» se plantean nuevas posibilidades para dirigir estos esfuerzos.

## Variedades de cacao y diferencias de precios

Aunque en el papel y en los círculos especializados los términos «cacao fino y de aroma» y «cacao a granel» están definidos, a diferencia de lo que ocurre con el café, los términos de chocolate «de especialidad», «fino» y «artesanal» se usan de manera imprecisa en las campañas de marketing y publicitarias, dado que la industria carece de normas y definiciones específicas.<sup>46</sup> Debido a esto, es difícil para los consumidores reconocer si el chocolate ha sido elaborado con granos de cacao fino o a granel. Esto es importante porque, como explicó un exoficial de la International Cocoa Organization (ICCO): «Hay una cantidad importante de chocolate que se percibe, especialmente en cuanto a precios, como fino, pero que en realidad se elabora con granos de cacao a granel».<sup>47</sup>

Pese a la falta de conocimientos del consumidor promedio, el cacao fino se ha convertido en un nicho atractivo, dado que la demanda supera la oferta, por lo que sus precios son elevados.<sup>48</sup> Muchas cooperativas, alentadas por entidades gubernamentales y ONG internacionales como USAID, Alianza Cacao, Devida y el MIDAGRI, promovieron el cultivo de variedades de cacao fino de mayor valor como una forma de que los agricultores obtuvieran mayores retornos por sus cosechas y, de este modo, reducir la pobreza mientras se reemplazaba a la coca.<sup>49</sup> Estas iniciativas estatales y de la comunidad internacional

han tenido buenos resultados, y han introducido y mantenido la producción de cacao como alternativa a la coca. Los hogares dedicados al cultivo del cacao crecieron de unos 30.000 en 2006 a 90.000 en 2015.<sup>50</sup> Esto también fue evidente en las entrevistas a los productores: la mayoría de ellos solía dedicarse a la planta de coca, pero aseveró que no tenía intenciones de regresar a ese cultivo. Sin embargo, estas iniciativas no han logrado construir una estructura sólida para variedades de cacao fino, especialmente en la región de San Martín. El 2014, solo el 6,5 % de las tierras de cultivo del cacao estaba destinado a variedades finas, y la variedad más popular era CCN-51, de tipo híbrida.<sup>51</sup>

Los hallazgos muestran que los productores son reacios a cultivar variedades finas porque nada garantiza que obtengan una prima en el mercado regional. De todos los productores entrevistados, solo una cooperativa (Choba Choba) tiene una diferencia de precios significativa para el cacao fino (18,5 % superior; ver Tabla 2), lo que incentiva la producción de este tipo de cacao. Hoy en día, el 20 % de la producción de Choba Choba es de variedades de granos finos. Sin embargo, pese a esto no todos los asociados de Choba Choba están dispuestos a comprometerse al cultivo de este cacao, especialmente quienes pertenecen a generaciones anteriores. En palabras de Nelsia, una mujer de unos 50 años: «Tengo algunos árboles, por aquí y por allá, pero simplemente es demasiado trabajo para mí. Ya enfrenté demasiadas plagas con el cacao aromático [cacao fino], y no puedo controlarlas. Especialmente a esta edad».

El resto de la muestra (excepto Choba Choba) pensaba principalmente dos cosas sobre el valor del cacao fino. Una ellas era que, efectivamente, son los mismos precios. Por ejemplo, ACOPAGRO o Allima garantizaban que el cacao fino se pagaría en el límite superior de la escala de precios de US\$1,88 por kilo (ver Tabla 2). Sin embargo, el cacao orgánico y el cacao a granel recibirían el mismo precio. También en este grupo, tanto la Asociación de productores de Tabalosos como los agricultores independientes de Chazuta y Tabalosos afirman que no hacen diferencia entre variedades.

Por otra parte, algunos productores de Sisa (la capital de la municipalidad de El Dorado en la región de San Martín) afirman que los intermediarios pagan precios más altos por el cacao fino, pero no lo suficiente para compensar los riesgos y dificultades asociados a la producción de estas variedades. Los árboles de cacao fino son más susceptibles a las plagas, por lo que requieren más dedicación y mano de obra para su mantenimiento.<sup>52</sup> Además, estos granos son menos productivos (hay menos granos por árbol), dado que sus vainas son más pequeñas que las de otras variedades; por ejemplo, la variedad híbrida CCN-51, que es resistente a enfermedades. Por lo tanto, en muchos casos, el volumen bajo de las cosechas de grano fino les impide imaginar u obtener mejores retornos. Miguel, un productor independiente que vende a intermediarios, dijo lo siguiente:

“ Los granos finos de aromas son muy buenos, pero necesitan un poco más de tiempo; digamos, de tiempo en cuidado, tiempo en poda y tienden a tener más plagas. Los otros, como el CCN-51, son diferentes; no necesitan mucha poda y su tiempo de cosecha es más rápido. El cacao fino de aroma demora entre seis y siete meses desde que echa flor hasta la maduración, mientras que un CCN-51 demora solo cinco meses. Ahora, viendo en precios, a veces los chocolateros te pagan un poquito más, pero es un mercado muy reducido. Pero en producción, como te digo, el CCN-51 le ganará por 500 kilos. ”

La certificación es otra alternativa para que los productores accedan a mejores precios. De estas, la certificación orgánica era la más utilizada por las cooperativas en este estudio, ya que se la percibía como la más valorada por los compradores.<sup>53</sup> Todos los productores entrevistados aseveraron tener cacao orgánico.

El cultivo de cacao orgánico ha aumentado a nivel nacional, y hoy en día Perú es el segundo mayor productor de este cacao en el mundo.<sup>54</sup> El aumento de la producción de cacao orgánico en el país tiene relación con su prima, que es un 24 % superior que la del grano convencional.<sup>55</sup> Uno de los productores lo describió del siguiente modo: «La certificación orgánica abre mercados y nos da la oportunidad de vender nuestro cacao a un mejor precio. Por eso permanezco en la cooperativa; no quiero perder la certificación».

Tabla 2: Precios del cacao (US\$ por kilo)

Organización	Granos prefermentados (pago a los productores)		Granos procesados (venta a los intermediarios)	
	Fino de aroma	A granel	Fino de aroma	A granel
Choba Choba	4.30	3.63		
Allima cacao	1.88	1.88		
ACOPAGRO	1.66 to 1.88	1.66 to 1.88		
Asociación de productores de Tabaloso		1.66 to 1.88		
Productores independientes			2.69 (Sisa)	1.61-1.75 (Chazuta) 1.96 (Sisa) 1.88-2 (Tabalosos)

Diferentes certificaciones, tales como la Orgánica, de Comercio Justo y la de Rainforest Alliance, han ayudado a los agricultores a agregar valor a su cacao, pero siguen enfrentando dificultades para ganarse el sustento. La certificación de Rainforest Alliance y la certificación Orgánica abordan principalmente cuestiones relacionadas con la producción sostenible. Estas certificaciones intentan minimizar el uso de agroquímicos, e incentivan el uso de mecanismos intensivos de trabajo para el control de plagas. El Comercio Justo, por su parte, está más enfocado en el bienestar de los trabajadores y las comunidades productivas. Una de las características centrales de estas certificaciones es que el consumidor paga un precio más alto por estos productos, para reflejar el costo de estos compromisos.

Los esfuerzos de desarrollo se pusieron en práctica para el cultivo de cacao fino debido a que las variedades de cacao a granel (certificadas) demostraron no ser una opción atractiva en términos económicos. Maria del Pilar Castillo Pérez, presidenta de Choba Choba explicó su visión sobre los precios de mercado de los granos a granel del siguiente modo: «Con los precios de la Bolsa no ganaremos un salario digno y, dado el volumen y la calidad que producimos, eso es injusto. Por eso no nos ceñimos a ellos en Choba Choba».

De hecho, como se mencionó anteriormente, esta cooperativa específica ofrece un precio más alto por el cacao fino, pero también lo hace por los granos a granel. Sin embargo, Choba Choba es la excepción, dado que todas las otras cooperativas de la muestra basaban sus precios en la bolsa de valores.

La mayoría de los entrevistados cuenta con otra fuente de ingresos además de la producción de cacao, lo que no es sorprendente. El estudio descubrió que solo cinco productores dependen exclusivamente de la producción de cacao como medio de subsistencia (miembros de la Cooperativa Tabalosos y dos productores independientes). Estos cinco productores son un caso particular, dado que poseen una o dos hectáreas más de tierras que el promedio de la muestra, o recibieron previamente una inyección de capital. Por ejemplo, en uno de los casos una empresa privada extranjera utilizó su finca como proyecto piloto de un sistema de irrigación, y les entregó muchas herramientas gratuitas y tecnologías que mejoran la producción.

Los otros agricultores de la muestra describieron su situación de una de las siguientes maneras: la primera situación incluía casos en los que el cacao comprendía su principal fuente de ingresos, y complementaban sus ganancias con un segundo cultivo destinado a necesidades secundarias. Por ejemplo, era común encontrar a productores que tenían cultivos como frijoles o maíz, además de cacao.

La segunda situación consistía de un grupo de productores que usan el cultivo de cacao para complementar la fuente principal de ingresos de su hogar. Este grupo está formado por mujeres cuyas parejas, en la mayoría de los casos, son el sustentador de la familia. Sus ingresos provenientes del cacao les permite satisfacer sus necesidades personales sin necesitar autorización de su pareja. Este era el caso de Rogelia, una productora independiente, cuando explicó lo que hace con los ingresos del cacao. Ella dijo que «con el dinero del cacao, puedo comprar mi jabón, desodorante y cosas como esas». Rogelia, al igual que muchas de estas mujeres, también realiza otras actividades comerciales (como artesanías) para ayudar a mantener a su familia.

Lo que el estudio revela es que ni el cacao fino ni el cacao ordinario constituyen una fuente de ingresos económicamente sustentable para los pequeños agricultores en Perú. Ninguno de los precios del mercado nacional puede proporcionar un salario digno a las familias. La mayoría de los agricultores necesita depender de otros cultivos u otras actividades económicas para subsistir.

En el mercado internacional, sin embargo, el cacao fino es considerablemente más valioso. Esto nos dice que, como han señalado otros autores y nosotros exploramos en la siguiente sección, los exportadores y los intermediarios son quienes dominan la cadena de valor y controlan qué es lo que califica como valioso.<sup>56</sup>

## Desequilibrios sociales y de poder

Como se muestra en las dos secciones anteriores, los mercados de la región productora de cacao más grande de Perú, San Martín, no asignan al cacao fino un precio proporcionalmente superior al de los granos a granel. Esta situación ha desalentado a los agricultores a trabajar con el cacao fino, debido a que estas variedades son menos productivas y más vulnerables a las plagas. Aún más importante, los hallazgos demuestran que el cultivo de cacao no representa una oportunidad para que los agricultores obtengan estabilidad económica o, en algunos casos, para que salgan de la pobreza. Los datos muestran que diversos problemas les impiden acceder a una mejor vida. Un ejemplo es la laxitud y lo limitado del apoyo técnico, lo que genera una baja productividad; otro son los efectos del cambio climático, que limitan las cosechas.<sup>57</sup> Sin embargo, hay dos cuestiones que destacan como las más influyentes: las dificultades para entrar al mercado de especialidad y la falta de comprensión de este y la distribución de poder en la cadena de valor del cacao.

## El acceso al mercado y el valor simbólico

Las organizaciones de productoras de cacao incluidas en la muestra (ACOPAGRO, Allima Cacao y Asociación de Productores de Tabalosos) no han sido capaces de diferenciar exitosamente su cacao. Como ya se ha señalado en este informe, en el mercado internacional el cacao fino es más valioso que el cacao a granel, y obtiene primas de un 30 % e incluso de un 60 %.<sup>58</sup> Sumado a ello, el cacao a granel proveniente de Perú también puede obtener precios más altos debido a su origen. Sin embargo, hoy en día estas organizaciones están vendiendo sus granos de cacao fino o a granel como una materia prima al precio de la bolsa, lo que se ha señalado que empobrece a quienes lo cultivan.<sup>59</sup>

Ellos argumentan que han intentado agregar valor a su cacao en el pasado. «El problema es el acceso al mercado. ¿Dónde puedo vender mis granos?», explicó Gonzalo, el presidente de ACOPAGRO, cuando le pregunté sobre la producción de cacao fino y otras formas de diferenciar sus productos.

La ausencia de redes y conexiones con mercados de valor elevado constituyen un obstáculo importante que enfrenta la mayoría de las cooperativas del estudio. En esta línea, los hallazgos del estudio exponen dos problemas principales: (i) escasa exposición a estos compradores, y (ii) una falta de capital social y

cultural para comunicar el valor de su producto.

Las dificultades para conectarse con compradores interesados en un cacao de calidad extraordinaria han forzado a la mayoría de las organizaciones de la muestra a vender su cacao fino como si fuera cacao ordinario. El gerente de Allima Cacao, una de las cooperativas que produce cacao fino, lo describió del siguiente modo:

“ Terminamos vendiéndolo [el cacao fino] al mismo precio y pagando más al productor, lo que es algo bueno, pero no lo es para la salud financiera de la cooperativa, lo que termina por afectar a todos los agricultores. Esto se debe a que terminamos mezclando y vendiendo todo como si fuera una misma cosa. Si queremos tener un lote de cacao fino 100 %... no tenemos clientes, por lo que lo hemos dejado. ”

La escasez de infraestructura es uno de los factores que contribuyen a la exposición inadecuada de los productores a los mercados de gama alta. Por ejemplo, hasta el 2015, las oficinas matrices de Allima Cacao, Tabalosos y Misky Cacao no contaban con servicios básicos como Internet. La carencia de estas herramientas hace que el trabajo de las organizaciones que necesitan encontrar compradores, negociar y mantenerse actualizadas con la bolsa de valores sea extremadamente difícil. Las restricciones para viajar (a la ciudad capital y al extranjero) en términos de tiempo, seguridad y costos es otro factor a considerar.

Una limitación importante es que no se está realizando ningún esfuerzo activo para buscar y entablar conexiones con mercados de gama alta. Cuando se les preguntó cómo hacen para acceder a sus clientes, los gerentes de todas las cooperativas respondieron que sus compradores se les acercan a ellos. Uno de ellos señaló: «A veces asistimos a ferias, pero hemos conocido a la mayoría de ellos cuando nos visitan, por medio del boca a boca». En resumen, consiguieron la mayor parte de su clientela gracias a que las personas se pusieron en contacto con ellos. Esto dificulta el proceso de seleccionar compradores adecuados, ya que los fuerza a elegir entre quienes los contactan en lugar de ellos apuntar a posibles compradores.

La nueva ola de diferenciación de mercados considera a la producción del chocolate como una actividad artesanal. En este contexto, los valores simbólicos son altamente valorados.<sup>60</sup> La mayoría de los productores de la muestra contaba con los prerrequisitos materiales para acceder a mejores precios: agricultores peruanos, variedades de cacao fino, el tamaño de sus fincas, el paso de la coca al cacao, etc. Sin embargo, estas características no se tradujeron al lenguaje que se habla en los mercados especializados, debido a que los productores no tenían la capacitación necesaria para transferir a dominios simbólicos el valor material que proporcionaban.<sup>61</sup>

Sin embargo, no consiguen comunicar y vender estos valores simbólicos que se tienen en alta estima, debido a que la mayoría de los representantes de las cooperativas y asociaciones y, en mayor medida, los agricultores, saben muy poco sobre estas tendencias. Su desconexión de los aspectos simbólicos resultaba evidente en su manera de percibir el mercado y en dónde centraban sus esfuerzos. Por ejemplo, los programas de las cooperativas y asociaciones se concentran considerablemente en la productividad y los valores materiales; estas organizaciones abordan su búsqueda de mercados más adecuados de manera pasiva, y prácticamente no prestan atención a las narrativas de su cacao. Como se mencionó anteriormente, su historia (como exproductores de coca), su lugar de origen y las variedades que cultivan son todas cosas altamente valoradas en el mercado, pero estos aspectos no se aprovechan en el proceso de venta.

La productividad y la calidad del grano son esenciales para posicionar el producto en mercados de cacao de especialidad. Sin embargo, aun queda trabajo por hacer para agregarle valor, para lo cual (i) acceder a aquellos compradores que premian el tipo de cacao que ellos ofrecen, y (ii) aprovechar sus ámbitos simbólicos, serían pasos iniciales favorables. Los hallazgos muestran que la mayoría de los gerentes de las cooperativas carece de las habilidades y el capital social necesarios para comunicar el valor simbólico y así beneficiarse de las primas de estas nuevas métricas.<sup>62</sup>

## Una cadena de valor desigual

Si bien las dificultades de acceso a los mercados de gama alta y la falta de capital social son problemas importantes que impiden a los agricultores obtener mejores precios, el monto de ingresos que podrían obtener incluso en las mejores circunstancias tiene un límite. Esto se debe a que el principal obstáculo que enfrentan todos los actores de los países productores es el desequilibrio del valor en la cadena del chocolate.

Un informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Bureau d'Analyse Sociétale pour une Information Citoyenne (BASIC), que corresponde al primer informe en profundidad de la distribución del valor y los costos a lo largo de las cadenas del chocolate, estimó que, en promedio, los agricultores del cacao reciben solo el 11 % del precio final de los productos derivados de la cosecha.<sup>63</sup> Los últimos dos actores de la cadena (las marcas y el comercio minorista) acumulan el 70 % del valor total, y los actores de los países productores de cacao (desde los productores hasta los exportadores) generan solo el 18,6 %.<sup>64</sup> Esto significa que, incluso si los productores reciben capacitación en gestión y marketing, y tienen mejor acceso a compradores de gama alta, el valor que pueden obtener sigue teniendo un tope.

Los hallazgos del informe de la FAO y BASIC muestran que el mayor porcentaje de creación de valor sucede en las «palancas intangibles» de la cadena, un área dominada por los manufactureros de chocolate, las marcas y el comercio minorista. Por el contrario, los países productores de cacao, como Perú, participan principalmente en el segmento de producción de materias primas.

Una buena forma de explicar este argumento es comparando la muestra, con Choba Choba como la excepción. Esta compañía participa en varias etapas de la cadena de valor, además de la producción, ya que se dedica desde la elaboración hasta la creación de marcas. Además, tiene una fábrica en Suiza, donde todos sus granos de cacao son convertidos en chocolate. Choba Choba fue capaz de posicionar sus productos (principalmente, barras de chocolate) exclusivamente en mercados de nicho en Europa, la mayoría de ellos en Suiza y Liechtenstein. Comparada con las otras organizaciones que participaron en este estudio, Choba Choba es única en varios aspectos: produce cacao y elabora chocolates y subproductos de chocolate, y luego los vende en el Norte global. Aun más importante, tiene su propia marca y participa en las etapas de marketing.

La inclusión de Choba Choba en estas etapas de la cadena de valor significa que, conforme a las estimaciones de la FAO y BASIC, pueden convertir más del 18,6 % del valor, que suele ser lo que reciben los actores de los países productores. Por lo tanto, no es de sorprender que Choba Choba pague a sus productores un 92,8 % más por sus granos que el promedio de la muestra (ver Tabla 2). A pesar de que el modelo de Choba Choba es diferente al de las otras organizaciones y cooperativas (por ejemplo, su estructura de negocios y su apoyo técnico al productor), la calidad de sus granos no es distinta.<sup>65</sup> Lo que llama la atención es que, como organización, Choba Choba participa en los procesos de elaboración y creación de marcas, que es donde se encuentra la mayor parte del valor.

Estos resultados plantean preguntas importantes para las implicaciones de las políticas. Los países productores tienen espacio para avanzar, lo que podría beneficiar a los agricultores de cacao si expandieran su apoyo técnico para obtener mayor productividad. Sin embargo, los hallazgos muestran que incluso en condiciones ideales de producción, esto no sería suficiente para tener un efecto en la vida de los agricultores, dado que ellos reciben, en promedio, solo el 11 % del precio final.<sup>66</sup> ¿Qué tan altos deberían ser los precios del chocolate para garantizar la estabilidad económica de los productores?

No deberíamos centrarnos solo en mejorar el rendimiento de los agricultores de cacao y de los países productores, dado que sabemos que la cadena del chocolate tiene una distribución desigual del valor y que los productores tienen escaso control sobre este. En su lugar, se debería dirigir el esfuerzo a lograr un cambio en este desequilibrio, y una solución sería incentivar a los países productores a elaborar su chocolate antes de exportarlo a los mercados europeos y norteamericanos. Estas ideas se presentan en detalle en la sección «Implicaciones de las políticas».

## El café en Costa Rica

La investigación sobre el café se basa en 42 entrevistas en profundidad realizadas a representantes de diferentes grupos del sector cafetero costarricense. El grupo principal consistió en productores que eran propietarios de un micromolino. En este grupo, encontramos fincas de tamaños que van de tres a setenta hectáreas, ubicadas en dos de las ocho regiones cafeteras del país: Valle Occidental y Los Santos. El segundo grupo más importante corresponde al sector de las cooperativas. Aquí conversamos principalmente con sus gerentes, pero también hablamos con agricultores miembros de distintas cooperativas. Además, entrevistamos a representantes de organizaciones que proporcionan apoyo para los productores, desde el director ejecutivo del Instituto del Café de Costa Rica (Icafe) y técnicos de la institución, hasta representantes de ONG. Por último, incluimos a tostadores y exportadores nacionales e internacionales en la muestra.

Los datos revelaron que existen tres factores centrales que afectan el bienestar de los agricultores y su capacidad de agregar valor a su café. Esta sección entrega más información sobre estos hallazgos principales. Primero, explica que los micromolinos constituyen una inversión considerable que hace que los productores se endeuden. Eso puede arriesgar su sustento (las plantaciones de café) si el micromolino resulta no ser sostenible. El monto elevado de inversión financiera también significa que los productores más pequeños o con menos solidez económica son excluidos de este tipo de comercio. En segundo lugar, están los precios de mercado y los ingresos que los productores obtuvieron. Los datos muestran que los productores propietarios de su propio micromolino obtuvieron mayores ganancias que aquellos que venden cerezas de café. Sin embargo, debido al costo de la molienda, la productividad, los premios a las variedades raras y los costos de mano de obra ocultos, este modelo beneficia más a los productores de mediana escala. Finalmente, esta sección expone la forma en la que el café de la tercera ola está alterando las dinámicas de producción cafetera, dado que la individualización de la molienda ha debilitado a las cooperativas, y la creación de nuevas métricas se está alejando de un modelo centrado en la producción y dirigiendo hacia un enfoque en los aspectos simbólicos.

### Financiamiento de los microlotes

Poner en marcha un micromolino y exportar microlotes es un riesgo importante para los pequeños agricultores. No todos los productores de café de gran altura y de especialidad son capaces de dar el paso a este modelo. Un factor importante es encontrar el capital inicial para construir la infraestructura necesaria.

En la mayoría de los casos, los agricultores construyen un molino para procesar su café. El gasto de construir y mantener la infraestructura es la responsabilidad financiera de cada productor. El costo del equipo y la infraestructura depende de las necesidades de cada proyecto. El presupuesto final varía según el área de producción, el nivel promedio de producción de la plantación, el acceso al agua, acceso a electricidad, el tipo de proceso de secado utilizado, etc. Los productores a menudo aprovechan los diferentes recursos que su tierra les entrega para reducir costos. Por ejemplo, pueden usar madera de su finca y usar la gravedad para transportar café a los encargados de sacar la pulpa, reduciendo así su uso de energía, y pueden encontrar otras formas creativas de reducir la inversión necesaria. Sin embargo, la inversión mínima se calcula en US\$11.000.<sup>67</sup>

Determinar el monto promedio de dinero necesario para poner en marcha sus empresas, a partir de nuestra muestra, es complejo. No todos los agricultores compartieron el total que habían invertido en sus micromolinos. Adicionalmente, la muestra incluye diversos tamaños y tipos de micromolinos. Por ejemplo, algunos micromolinos tienen maquinaria para secar, otros secan los granos al sol, y el tamaño de la plantación varía de tres a sesenta y nueve hectáreas. Por lo tanto, las cifras obtenidas varían de US\$55.524 a US\$333.144.

Un problema importante que los productores enfrentan con sus propios molinos es que muchos se apresuran demasiado en construir infraestructura industrializada. En un esfuerzo por aumentar su producción, los productores compran equipo de una capacidad que excede sus necesidades. Esto lleva a

una infraestructura que no se usa por completo y a un desperdicio de energía. Adicionalmente, el diseño de los molinos suele tener errores, lo que genera procesos menos eficientes. Estos obstáculos han sido corregidos en algunos casos gracias a la experiencia y la capacitación entregada por las diferentes instituciones dentro del sector agrícola. Sin embargo, este gasto innecesario ha causado el cierre de muchos micromolinos. El peligro más grande es que estas acciones pueden hacer que los agricultores pierdan sus tierras si no son capaces de pagar su deuda. Expando esta idea en la sección de «Implicaciones de las políticas».

La mayoría de los agricultores con micromolinos (todos excepto dos) pertenecen a la tercera o cuarta generación de familias cafetaleras, y sus antepasados les legaron la tierra donde se encuentra su plantación principal. En algunos casos, han comprado nuevas parcelas de tierra ya sea para expandir la plantación o para construir el micromolino. Pero estas son áreas más pequeñas de una propiedad mayor. Es relevante destacar la cuestión de la propiedad de la tierra en tanto que la mayor inversión de los propietarios del micromolino es una respuesta al desarrollo de la molienda misma.

La mayoría de los productores (todos excepto dos) han tomado créditos de diversas organizaciones financieras. La mayoría ha recurrido a bancos nacionales (Banco Nacional y Banco de Costa Rica), mientras que otros han recurrido al Sistema de Banca para el Desarrollo de Costa Rica y a entidades microfinancieras privadas.<sup>68</sup> Las organizaciones públicas como el Instituto del Café del Costa Rica (Icafe) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) han apoyado a los agricultores que están estableciendo su empresa con soporte técnico y materiales como herramientas. Sin embargo, la mayor parte de la inversión económica proviene de créditos.

Antes de recurrir al modelo de la micromolienda, los productores solían vender sus cerezas de café, previo al procesamiento. En este sistema, no les agregaban valor a sus cosechas y, por lo tanto (como se ve en la siguiente sección), tenían ingresos más bajos. Sin embargo, no arriesgaban su sustento hipotecando su tierra. Las hipotecas impidieron que muchos vendieran su café como microlotes, ya fuese por miedo o a causa de su historial crediticio.

Endeudarse para realizar el cambio era casi obligatorio, excepto para quienes pertenecían a la clase media o alta, con la excepción de los agricultores. Este nivel de endeudamiento en un mercado volátil como el mercado del café es un riesgo que muchos corren con precaución, pero otros no pueden arriesgarse de esa forma, incluso si quieren hacerlo. Un ejemplo sería el de los productores con café de alta calidad que ya tienen una deuda asociada a su tierra, que era el caso de uno de los participantes. La inversión inicial requerida para iniciar la micromolienda demuestra que, aunque los agricultores con parcelas pequeñas dominan este modelo, dichos agricultores deben estar en una posición estable y, hasta cierto punto, privilegiada. Esto excluye a muchos productores que tienen café de alta calidad, ya que su situación económica les impide entrar a este mercado.

## Precios e ingresos del café

La mayoría de los productores con micromolinos del estudio vendían sus granos a la cooperativa local (con un número más pequeño vendiendo los granos a molinos privados multinacionales), antes de pasar a procesar su propio café.<sup>69</sup> Afirmaron que la mayor razón para cambiarse a la micromolienda fue la posibilidad de recibir mejores precios porque «mientras menos intermediarios, más dinero nos llega a nosotros», como afirmó un agricultor y propietario de micromolino. No todos los agricultores, sin embargo, estaban en las mismas condiciones para lograr mejores ingresos. Los hallazgos muestran que, pese a la imagen de los microlotes como un beneficio para los pequeños agricultores, los agricultores que producen menos están en desventaja debido a los riesgos asociados a las particularidades de los costos de producción y molienda.

Los micromolinos benefician principalmente a un nicho de agricultores cuya producción oscila entre 300 y 2500 fanegas. Antes de cultivar su producción a esta escala, los productores desarrollan sus negocios en etapas. Generalmente empiezan con molinos que pueden procesar de 70 a 100 fanegas. Luego, usan sus ganancias para invertir en infraestructura para procesar de 130 a 150 fanegas, y de ahí pueden progresar a más de 300 fanegas, que es generalmente el punto en el cual tienen más estabilidad y ganancias. La

mayoría de los micromolinos, entonces, procesa entre 70 y 300 fanegas.

Las dos primeras etapas son cruciales, y es entonces cuando los agricultores son más vulnerables. Progresar a 300 fanegas es un proceso cuyo logro puede tardar de siete a diez años, si la empresa es exitosa. A lo largo de estas fases, los agricultores probablemente ganarán de un 40 % a un 50 % más que si vendieran sus granos en forma de cerezas de café. Sin embargo, hay que considerar cuestiones importantes acerca de la deuda, la productividad, la mano de obra, y el rol de las cooperativas.

Si bien es cierto que los agricultores a pequeña escala obtienen más dinero con los micromolinos, durante las dos primeras etapas el hogar rara vez se beneficia de las ganancias porque en la mayoría de los casos el dinero se usa ya sea para pagar deudas (asociadas a la construcción del molino) o se invierte en el proyecto de la micromolienda. Los agricultores que ponen en marcha un micromolino empiezan con una deuda de un monto considerable, como se explicó en la sección anterior, pero esto no es generalmente considerado como parte de sus gastos porque lo ven como algo temporal. Adicionalmente, como la meta es generalmente crecer hasta el punto en que puedan procesar toda su producción de café (o más), siempre hay una nueva adición que necesita desarrollarse, como más infraestructura o maquinaria. En resumen, gastan gran parte de los ingresos, lo que lleva a las familias a recibir una producción muy similar a la que recibían con el modelo anterior.

El sistema de micromolienda requiere del uso de diferentes métodos que se acercan más a los procesos artesanales e involucran labor manual más que maquinaria. Sin embargo, no es remunerado acorde a ello. La información demuestra que el trabajo familiar conforma las bases de las empresas de micromolienda. Estas son compañías creadas para llevar a cabo emprendimientos familiares, y si no tienen el apoyo de la familia, muy probablemente fracasarán y volverán a trabajar como cooperativas o regresarán al sistema privado de molienda.

De los veinte propietarios de micromolinos, solo tres contrataban mano de obra. El resto eran empresas familiares. Cinco de ellas involucraban a algunos miembros del hogar, mientras las otras doce incluían a la unidad familiar completa, y a la familia extendida en algunos casos. La división de la mano de obra dependía del tamaño de las plantaciones y la micromolienda, el número de fanegas cosechadas, y los procesos usados en el micromolino. Algunos podían ocuparse de la carga de trabajo sin contratar a personas de fuera de la familia, mientras para otros el trabajo familiar no era suficiente. En la mayoría de los casos, los hombres son dueños de las plantaciones y las mujeres hacen tareas en los micromolinos. La generación más joven generalmente ayuda en ambas fases y se concentra en llevar las cuentas y otras tareas administrativas.

La carga de trabajo aumenta exponencialmente para el café producido por micromolienda comparada con los que solo producen cerezas de café. Por ejemplo, antes de pasar a un modelo de micromolienda, un productor trabaja en la plantación desde el amanecer hasta las 3 p. m. Durante la época de cosecha, trabajan unas horas más y entregan las cerezas de café al centro de recolección alrededor de las 5 p. m., antes de regresar a casa. En la casa, la esposa o esposo del productor se encarga del trabajo doméstico u otro tipo de trabajo. Una vez que un productor adquiere un micromolino, pasará el mismo número de horas en la plantación. Durante la temporada de cosecha, luego de terminar en los sembradíos, pasan a ayudar en la micromolienda, donde su esposa o esposo, hijos y otros miembros de la familia ya han estado trabajando todo el día. En esta época del año, en trabajo en el molino termina aproximadamente a las 10pm.

Esto significa que durante la cosecha —que dura tres meses— los agricultores completan un turno de catorce a dieciséis horas diarias. Sumado a ello, los otros miembros de la familia, especialmente la esposa o esposo y los hijos, rara vez son compensados por su trabajo. En este sentido, esos ingresos no son necesariamente proporcionales a las horas trabajadas y a la mano de obra usada.

El tiempo y esfuerzo que los miembros de la familia invierten en los molinos es significativo y, en muchos casos, no es remunerado. Hay varios costos ocultos en los micromolinos, pero la mano de obra parece ser el costo oculto más común. Los productores temen que agregar estos costos a su empresa los hará menos competitivos. Este problema no es nuevo para el café o siquiera para las prácticas agrícolas en general.<sup>70</sup> Sin embargo, requiere ser abordado cuando se considera específicamente la estabilidad de las familias

productoras, y a la vez se consideran nuevas formas de agregarles valor a los cultivos tradicionales o ya existentes.

Hay también importantes consideraciones respecto a la productividad. Primero, es común que los agricultores alcancen puntos altos en la producción año por medio. Por lo tanto, usan promedios para calcular sus gastos e ingresos. La rentabilidad de los micromolinos depende de la productividad, no del tamaño de la finca. Por ejemplo, el promedio de productividad de la muestra es de 30 fanegas por hectárea. Es inusual encontrar casos superiores a 40 fanegas por hectárea de forma continua, por lo que el objetivo de 300 fanegas generalmente implica fincas más grandes (de más de diez hectáreas).

Algunos expertos de Icafe afirman que la productividad era el factor principal que influenciaba negativamente las ganancias. La producción promedio del país es de 20 fanegas por hectárea; es decir<sup>71</sup>, la mitad del mínimo «ideal» de 40 fanegas por hectárea, lo que Icafe recomienda. Para los productores, mantener a largo plazo el «sueño» de 40 fanegas parece imposible. La productividad nacional ha estado disminuyendo desde el año 2000.<sup>72</sup> Esto se debe al envejecimiento de las tierras para el cultivo del café y a los efectos del cambio climático, con drásticos cambios en periodos de lluvia y sequía.<sup>73</sup> Sin embargo, agrónomos y técnicos creen que una producción óptima de las plantaciones es posible con buenas prácticas agrícolas a pesar de estos factores, y le asignan la mayor parte de la culpa a la negligencia de los agricultores. Cualquiera que sea la perspectiva que se considere, una buena productividad requiere inversión (en mano de obra, herramientas, fertilizantes, control de plagas, etc.), y esto es algo que no todos los productores pueden permitirse, lo que lleva a la baja productividad que alimenta el ciclo de la rentabilidad deficiente.

Otra cuestión relacionada con la producción, que influye en la ganancia, es las variedades de café. El café de la tercera ola les otorga un alto valor a las variedades arábicas poco comunes, como Geisha o SL28. Experimentar con nuevas variedades expone a los productores a pequeña escala a nuevos riesgos. Por ejemplo, algunas variedades pueden no darles los resultados esperados (por ejemplo, baja productividad), y estos productores tienen espacio limitado (menos de tres hectáreas) para mantener a flote su producción. Por lo tanto, los pequeños agricultores eligen las variedades con mejor productividad y resistencia, pero más comunes y, en muchos casos, no con el precio más alto. Al contrario, los agricultores medianos y más solventes tienen el espacio y la seguridad financiera para apostar por lo desconocido al elegir variedades poco comunes.

Entre los participantes del estudio, había dos productores de tamaño mediano (más de diez hectáreas) que tenían lotes de SL28, los que se vendían a US\$1250 por tonelada (el precio más alto de la muestra). Esta variedad es susceptible al óxido, a la enfermedad de la baya del café, y a los nematodos, y por ende requiere de altos niveles de supervisión y control de plagas, ambas prácticas financieramente exigentes.<sup>74</sup> Cuando la producción es baja o las plantas necesitan más recursos, estos productores tienen los fondos para invertir en ellas sin poner en riesgo el resto de la plantación. Sin embargo, los productores a pequeña escala no tienen los recursos para experimentar de la misma manera, lo que los pone en una posición menos competitiva.

Todos los agricultores a pequeña escala (menos de 300 fanegas) y muchos de los agricultores a mediana escala (300 fanegas o más) siguen vendiendo parte de su producción a cooperativas o a molinos privados. Lo que comercian es un porcentaje de sus granos que no cumple con los estándares del mercado de especialidad, porcentaje que dependerá de las prácticas de cosecha, las buenas prácticas agrícolas, el clima de ese año, etc. Una vez que los productores tienen más solvencia, ese porcentaje tiende a disminuir. Lo importante es que los pequeños agricultores son altamente dependientes de estas ventas para mantener sus micromolinos, mientras que, para los molinos de tamaño mediano, estas ventas constituyen más bien un complemento económico.

Los agricultores a pequeña escala dependen de cooperativas y molinos privados por dos razones. Como se explicó antes, durante el primer año los agricultores procesan una porción de la cosecha antes de que el negocio esté listo para aumentar su volumen. Por ende, las cooperativas y los molinos privados representan una opción segura para posicionar el resto de sus granos, incluidos aquellos granos que no alcanzaron los estándares del mercado de especialidades. Asimismo, como miembros de cooperativas,

pueden pedir productos (por ejemplo, agroquímicos) y pagar más tarde de la misma forma (con cerezas de café), lo que permite a los agricultores en situación financiera precaria mantener sus plantaciones incluso cuando no tienen liquidez.

## Cambios que trascienden las ganancias de los productores

El crecimiento de los micromolinos ha generado cambios importantes en las comunidades locales. El más importante de estos es el impacto que ha tenido en las cooperativas. La razón principal por la que los propietarios de micromolinos se han separado de las cooperativas es los bajos precios que ofrecen. Sin embargo, afirman que estas organizaciones son esenciales para que el sector cafetero local tenga un buen funcionamiento. Sin embargo, resulta irónico que el número creciente de micromolinos está poniendo en riesgo a las cooperativas del café.

Las cooperativas representan una red de seguridad. Ofrecen planes de financiación para que los agricultores inviertan en sus fincas, incluidos los agricultores a pequeña escala que poseen micromolinos. Este grupo de agricultores también depende de la existencia de las cooperativas para funcionar, ya que vende un porcentaje de sus cosechas a estas instituciones.

Otra ventaja importante es que las cooperativas establecen precios mínimos en sus zonas de control. Esto significa que ningún molino privado podría ofrecer precios más bajos que los de las cooperativas para ser más competitivos. Dado que las cooperativas están conformadas por productores locales, los precios que establecen suelen ser más altos. Los productores consideran que esto garantiza un precio mínimo más alto en la región.

Las pequeñas cooperativas ahora están sufriendo algunas consecuencias negativas vinculadas al crecimiento de los micromolinos. Aunque las campañas sobre origen único y microlotes están asociadas a ideas de solidaridad, cohesión y comercio directo —como sugieren las extensas narrativas personales presentadas en los envases, cafeterías y sitios web—, este modelo está, en muchos casos, desintegrando las cooperativas y llevando a los agricultores a un modelo empresarial individualista.

Esto puede verse en el incremento de la participación en la producción por micromolinos. Por ejemplo, en el año 1998 en la región de Los Santos, el 29,4 % del total de la producción pertenecía a cooperativas, mientras que en el año 2022 este porcentaje había disminuido a un 1,6 %. Por otro lado, podemos ver un crecimiento sostenido de los micromolinos, que han pasado de procesar el 5,9 % de la producción total de Los Santos en 1998, al 81 % en el 2022.<sup>75</sup>

El gerente de una cooperativa de Los Santos describió las consecuencias que esto ha tenido en su volumen de la siguiente forma:

“ No estamos contra ellos [los micromolinos], a diferencia de otras cooperativas. Ahora, sí nos afectan. Se puede decir que nos faltan alrededor de 20.000 fanegas. Por lo tanto, alcanzar nuestra meta de 60.000 o 70.000 fanegas se nos está haciendo cada vez más difícil.

Por ejemplo, tengo entendido [sobre una cooperativa cercana] que su molino tiene una capacidad que supera las 100.000 fanegas, pero he oído que actualmente apenas logran alcanzar las 50.000. Así que comienza a suceder que la infraestructura es subutilizada. ”

Los micromolinos también han afectado la calidad general del café que las cooperativas pueden ofrecer a sus compradores. Esto sucede especialmente a las cooperativas más pequeñas, que apuntan a mercados distintivos por sobre el volumen. Este tipo de cooperativas se encuentran en las regiones de mayor altitud y, por lo tanto, es donde se concentra la mayoría de los micromolinos. Los agricultores con micromolinos tienen café de especialidad, y cuando una cantidad importante de ellos deja de ofrecer su mejor café a la cooperativa, la calidad general del café de esta organización disminuye.

Las cooperativas que resultan más afectadas por los micromolinos saben que se trata de un desafío

creciente, y están buscando alternativas para mantener a este sector a su lado. Sin embargo, y a pesar de que los micromolinos han existido por más de 15 años, consideran que es un problema nuevo. Ninguna de las cooperativas de la muestra ha desarrollado un plan claro para resolver esta situación.

La presencia de micromolinos también ha beneficiado a las comunidades productoras de café, en términos que van más allá de lo económico. Los micromolinos han traído un entusiasmo nuevo a la industria cafetera; se han convertido en una fuente de orgullo para los agricultores y atraído a las nuevas generaciones a este sector.

En cuanto a la participación de las nuevas generaciones, es importante señalar que la mayoría de los agricultores nació en una familia cafetalera, y aprendió a cultivar gracias a sus padres y abuelos, como también a comercializar el café en forma de cerezas. Con el tiempo, cada vez menos miembros de la familia han continuado trabajando la tierra, a la vez que un mayor número ha migrado a otras regiones o encontrado empleo en otros sectores.

Las nuevas generaciones muestran una particular falta de interés, lo que resultó evidente en la muestra, excepto en el caso de los micromolinos. Por ejemplo, entre las familias de quienes participaron en la investigación, los miembros de la segunda generación que manifestaron interés en conservar las tierras para la producción cafetera fueron aquellos que poseían micromolinos. Los de las familias restantes, cuyos padres comercian con un molino privado o una cooperativa, señalaron que tras el deceso o la jubilación de sus padres destinarían las tierras a un uso distinto.

Este es un asunto que provoca mucha inquietud entre los representantes de Icafe, dado que estos casos representan a una proporción importante de la población. En este contexto, las fortalezas del modelo de micromolinos radica en el impacto que tiene en la comunidad. Este modelo refuerza relaciones y hace partícipe a las nuevas generaciones, encendiendo así un interés que se encuentra estancado en el caso del café convencional.

La participación de las nuevas generaciones ha permitido la formación de una «economía familiar» en la que el café se combina con otras fuentes de ingresos. Por ejemplo, en muchos casos, los adultos trabajan medio tiempo en el molino o la plantación, y tienen también un trabajo de tiempo completo en otro lugar. Esto ayuda a aliviar la carga de las deudas y otros costos.

Los agricultores tienen una larga historia de combinar la producción cafetera con otras actividades agrícolas para mejorar su medio de subsistencia.<sup>76</sup> Actualmente, el 55 % de los propietarios de micromolinos de la muestra tiene una fuente de ingresos alternativa, pero solo un pequeño porcentaje de estos ingresos económicos secundarios tiene relación con otras actividades agrícolas. La introducción de los micromolinos abrió nuevas oportunidades que en el modelo anterior, de «solo producción», no se aprovechaban totalmente, tales como el turismo y las cafeterías. El beneficio de estas es que ambas dependen del enfoque de las familias productoras: sus micromolinos.

Las actividades vinculadas al turismo principalmente incluyen visitas a la plantación y los molinos. En total, el 25 % de la muestra que posee micromolinos ofrece excursiones a visitantes para complementar su producción de café. Esta es una opción atractiva porque requiere poca inversión, especialmente si una tercera parte organiza los grupos. Por otra parte, las cafeterías requieren más recursos; por ende, solo un 15 % de los agricultores con micromolinos (a mediana y gran escala) han dado ese paso, lo que no resulta sorprendente. Se trata de agricultores con solvencia económica y amplia experiencia. De acuerdo con quienes participaron en la investigación, las cafeterías ofrecen una buena fuente de ingresos y opciones de empleo para su familia extendida. Además, se utilizan como una herramienta de marketing para mejorar las ventas de su café que no se exporta y permanece en el país.

Otro cambio importante es que los micromolinos se están separando de un modelo cuyas habilidades más valoradas se relacionan con la producción. Las habilidades de gestión juegan un papel esencial para el éxito de los micromolinos, ya que mejoran los aspectos administrativos y burocráticos del negocio.

El proceso de molienda finaliza con la venta de los granos a los exportadores o tostadores. Por lo tanto, al igual que con cualquier otro paso de la cadena de valor, quienes participan en esta etapa necesitan tener

una comprensión profunda del mercado y de lo que se valora, para poder negociar y obtener mejores precios. La valoración de las variedades y los procesos difiere según los compradores, y los agricultores perceptivos se basan en estos factores para tomar decisiones de producción y postcosecha que posicionen mejor sus granos.

De los casos estudiados, solo el 20 % está dirigido por personas sin grado universitario o que no han recibido capacitación especializada. El 80 % restante corresponde, en su mayoría, a personas de la nueva generación que han influido en la toma de decisiones de sus padres o que han asumido el control del molino, mientras sus padres supervisan las plantaciones. La complejidad de este modelo implica que los productores con menos nivel educativo probablemente permanecerán en el modelo de comercio de cereza del café.

Académicos dedicados al café, tales como Edward Fischer, argumentan que los agricultores que participan del café de la tercera ola necesitan de capital social para traducir las cualidades materiales de su café a dominios simbólicos.<sup>77</sup> Esta ola ha creado nuevas métricas de calidad, centradas en el origen, la exclusividad y las narrativas. Estas métricas se guían por los valores simbólicos creados por tostadores, baristas y catadores de café, y están en constante cambio. Por ejemplo, actualmente la publicidad del café se centra en el origen del producto, pero también en las historias de vida de los agricultores. De manera similar, los procesos postcosecha que originan un café único y exclusivo se están volviendo más experimentales y, a veces, regresan a métodos otrora considerados «anticuados» o artesanales y, por ende, no aptos para productos de exportación de alta calidad. El mayor porcentaje de valor proviene del ámbito simbólico. Los productores tienen el control, y dirigen la mayor parte de sus esfuerzos a la productividad y calidad. Sin embargo, una cantidad importante de ellos carece de las habilidades necesarias para beneficiarse del valor agregado generado por los «mundos de valor simbólico de los consumidores de la tercera ola».<sup>78</sup>



## Implicaciones de las políticas

La información etnográfica revela que la producción de materias primas no permitirá a los agricultores mejorar su sustento de manera significativa, incluso con productos de alta gama como café y cacao de origen único. El estudio de caso de los micromolinos demuestra que dar un paso hacia adelante en la elaboración permite a los agricultores obtener mejores retornos; sin embargo, esto no ocurre sin un riesgo financiero importante para los pequeños agricultores.

Lo que ambos casos muestran es que la mayor parte de las ganancias se extrae a los países productores. Las ganancias obtenidas del comercio de estos bienes se están distribuyendo de forma injusta entre quienes producen la materia prima y los países manufactureros. Esta discusión dista de ser nueva, y ha sido central en el análisis académico de las relaciones económicas en las que América Latina se ha entrelazado con Estados Unidos y Europa desde la década de 1950. La tesis de Prebisch-Singer, junto a la infraestructura de dependencia, surgió en medio de la descolonización, y buscó «crear un orden democrático global de estados verdaderamente soberanos».<sup>79</sup> Estos teóricos postularon que la estructura de la economía mundial continuaría siendo desigual entre los países que exportan mayoritariamente materia prima y los que exportan mayoritariamente productos elaborados, a menos que se realice una intervención.<sup>80</sup>

La importancia de estas líneas de pensamiento para los casos de hoy es que una economía de exportación basada en materias primas y el limitado crecimiento de un sector industrial continúa generando desventajas para los productores primarios, especialmente aquellos a pequeña escala. Esto está claro en el contraste entre los estándares de vida de los agricultores de cacao y de café al compararlos con los de sus productores. Las desigualdades más evidentes pueden encontrarse en la cadena de valor del chocolate, donde un mercado de US\$138 mil millones, controlado por unas pocas compañías manufactureras occidentales, depende de pequeños agricultores que son «predominantemente, y con frecuencia, extremadamente pobres».<sup>81</sup> Esta brecha es menos pronunciada en la cadena del café, aunque todavía está muy presente, incluso en los casos de café de especialidad donde los tostadores y comerciantes minoristas obtienen la mayor parte de las ganancias, y se deja a los pequeños agricultores en una situación precaria.<sup>82</sup>

Este informe sugiere, dado su trasfondo, que la mejor manera de que los países productores aseguren un sustento más estable es obtener un mayor control al interior de las cadenas de valor. Las consideraciones de las políticas planteadas aquí se basan en la premisa de que, si se desarrollara una industria manufacturera nacional más sólida, las ganancias del país productor aumentarían de forma significativa.<sup>83</sup> La fijación de regulaciones nacionales para los precios de la materia prima daría a estos Estados mayor control sobre la cadena de valor, lo que permitiría una distribución más equitativa de las ganancias.

Lo que sugiero aquí es que, si bien las políticas que se centran en el nivel de producción pueden ayudar a mejorar la competitividad y las ganancias de los agricultores, dichas políticas no se ocupan del problema central que les impide a los productores obtener un precio y un trato justos. En su estado actual, las cadenas de valor del chocolate y del café concentran la mayor parte de su valor en los últimos pasos, y es

allí donde radica el problema. En el caso del café, los tostadores son el actor dominante, además de los minoristas y los comerciantes (todos ellos ubicados en los países de importación), lo que deja a los países exportadores con el porcentaje más bajo del valor. En el caso del chocolate, esta situación es más extrema, ya que solo el 18,6 % es destinado a los países exportadores.<sup>84</sup>

La relevancia de los casos estudiados en este informe radica en que muestran cómo estas tendencias (café de la tercera ola y chocolate fino) son un lugar adecuado para incentivar el paso a la elaboración local, dado que son parte de movimientos alimentarios más amplios hacia la desmercantilización, que premian las habilidades artesanales.<sup>85</sup> Además, en estos mercados saber dónde se elaboró el producto, de dónde proviene, o ambas cosas, es de gran importancia. Este interés en el origen, pertinente tanto por calidad como por razones éticas, es cada vez mayor.<sup>86</sup>

En el caso del café de la tercera ola, el foco ha pasado de los medios de producción a los ámbitos simbólicos, y se han desarrollado nuevas medidas de calidad centradas en el lugar de cultivo, la exclusividad y las narrativas. Los consumidores de café de la tercera ola están profundamente interesados en las variedades poco comunes de granos y los procesos artesanales posteriores a la cosecha, y preocupados por las garantías de prácticas justas para las comunidades agrícolas.<sup>87</sup> Asimismo, el mundo del chocolate fino y de origen único se evalúa por medio del aroma y el gusto, consideraciones que convergen con las de justicia social (a menudo en forma de comercio directo) y sostenibilidad.<sup>88</sup>

Estas tendencias están guiadas por la pauta moral de sus consumidores. El aspecto moral no siempre ha estado presente; la conciencia se ha despertado al exponer un mejor conocimiento de cada parte de la cadena de valor. Maryann McCabe explicó en su obra que en ambos casos hubo una transformación de la desterritorialización a la reterritorialización, lo que significa que los consumidores anteriormente no asociaban el producto con su lugar de origen, pero volvieron a familiarizarse con este aspecto por medio de campañas de marketing y los medios de comunicación. Por ejemplo, la percepción del chocolate por parte del consumidor, hasta el siglo XXI, se asociaba con Europa (donde se encuentran la mayor parte de las chocolaterías) y no con los países tropicales donde se cultiva el cacao. Fue la cobertura de los medios, justo después de que empezara el nuevo milenio, de la explotación infantil en las plantaciones de cacao, y la consecuente respuesta institucional de los gobiernos y los participantes de la industria, lo que trajo atención a la cadena completa y a las condiciones en las que se encontraban quienes estaban en el último eslabón. De forma similar, tras la exposición de los efectos nocivos del colapso del Acuerdo Internacional del Café en 1989 por parte de grupos de activistas, y de su inclusión en campañas de marketing, el café de especialidad se convirtió en un asunto moral para los consumidores en el Norte global. Los agricultores y los países de origen se convirtieron entonces en el rostro del café.<sup>89</sup>

Los movimientos alimentarios de gama alta están mostrando un creciente interés en los espacios simbólicos, donde la calidad está asociada con la procedencia, el comercio directo y la justicia social. Estas narrativas vinculan dichos productos con imágenes de relaciones equitativas que se distancian de las grandes corporaciones y del comercio anónimo y explotador. Sin embargo, la realidad en el terreno mismo descubre algo diferente: este modo de producción está asegurando la mayor parte del valor en el Norte global más que en el Sur global; por lo tanto, el inmenso poder y la acumulación material continúan quedando en manos de los últimos actores de estas cadenas.

¿Por qué, dadas estas contradicciones, serían estas tendencias una buena oportunidad para avanzar hacia la elaboración local para el mercado internacional? Porque, desde el punto de vista de los consumidores, disfrutar de un café y chocolate de alta calidad no se trata solamente de variedades poco comunes y de los procesos posteriores a la cosecha, sino también de incentivar precios justos, la protección del medio ambiente, y ejercer resistencia política. El mundo del café de especialidad de la tercera ola y del chocolate de alta gama es un nicho que ha demostrado ser sensible al discurso sobre la injusticia, y cuando se trata de decisiones de consumo, hay una voluntad de rechazar a los actores que representan injusticias. Las campañas del café y el chocolate contra la explotación, apoyadas por los consumidores, han obtenido grandes resultados, como la certificación de café y chocolate de Comercio Justo, o la certificación de cacao orgánico. Sin embargo, los descubrimientos de este informe muestran que estos resultados no son suficientes para el futuro de las comunidades agrícolas.<sup>90</sup>

Su motivación ética y moral, unida a la relevancia del origen y los procesos artesanales para productos de calidad, hace de tostar en el origen o elaborar chocolate en el origen una idea atractiva para los consumidores de estos mercados de nicho. Esto podría tomar muchas formas y no incluye necesariamente al producto final, como se explicará en las recomendaciones de políticas que se entregan en la siguiente sección.

## Para el cacao en Perú

Se han realizado importantes esfuerzos para activar el sector de elaboración en Perú. En los últimos veinte años, gobiernos locales —patrocinados por la comunidad internacional— han pasado a la acción para crear y modernizar instalaciones de industrialización. Por ejemplo, la creación de Agroindustrias Mayo S. A., una pequeña compañía fundada en 2002 que procesa licor de cacao, pasta de cacao y barras de chocolate, y compañías de la muestra como Choco Warmis y Misky Cacao, cuyo chocolate se destina principalmente al consumo nacional. Pero como se ha mostrado en esta investigación, la mayor parte de la atención se ha centrado en mejorar las prácticas de producción.<sup>91</sup>

En el 2021, las exportaciones de cacao de Perú eran principalmente granos de cacao, que representaban el 46,6 % de las ventas. Sin embargo, también se estaban exportando otros subproductos unos pasos más adelante en la cadena de valor, como la mantequilla de cacao (24,7 %), el chocolate (12,4 %), el cacao en polvo (7,5 %), la pasta de cacao (5,1 %), residuos (2,3 %) y fragmentos de cacao (1,4 % del total). La producción de estos derivados es una forma viable de generar valor agregado al cacao. Para comparar, se reportó que los precios Free on Board (FOB) en 2021 en Perú por granos de cacao convencional tuvieron un promedio de US\$3,81 (con los orgánicos a US\$4,9) por kilo, con un máximo de US\$4,43. Mientras tanto, el precio del chocolate era de un promedio de US\$15,21, con US\$44,11 por kilo en su precio más alto. No solo el chocolate atrae un valor significativamente más alto; todos los derivados del cacao atraen mejores precios que los granos, desde la pasta de cacao a un 47 % más hasta los fragmentos de cacao a un 119 % más.<sup>92</sup>

La elaboración obtiene un porcentaje más alto del valor que la producción, incluso cuando la producción incluye certificaciones o variedades finas. Sin embargo, en Perú y particularmente en San Martín, en la actualidad, el potencial de agregar valor al cacao mediante el procesamiento de granos para convertirlos en productos derivados o en chocolate se pierde debido a una infraestructura insuficiente, la falta de conocimientos y la escasez de recursos financieros. Las cifras estancadas de la exportación de productos secundarios reflejan esto, ya que desde 2017, solo la exportación de pasta de cacao ha aumentado (7 % anualmente).<sup>93</sup> Esto significa que la mayor cantidad de granos de cacao producidos se exporta como materia prima y en cantidades cada vez mayores y, además, el único derivado del cacao que muestra evidencia de crecimiento es el que tiene menor diferencia de superávit con los granos de cacao.

En este contexto, la región carece de un entorno que favorezca la innovación en las áreas principales en las que opera la cadena de valor. Las recomendaciones, por ende, son en su mayor parte acciones que buscan fortalecer la industria de elaboración local, creando productos que van desde la mantequilla de cacao al chocolate para exportación y consumo local. Sin embargo, otras acciones pueden también mejorar el ecosistema en el que pueda florecer una industria nacional, cuyo potencial se describió anteriormente. Pero antes que todo, Choba Choba se presenta como un estudio de caso sobre cómo los agricultores locales pueden involucrarse en la elaboración de chocolate para exportación.

## Incentivando el chocolate peruano para la exportación: el caso de Choba Choba

Choba Choba es un ejemplo de cómo los agricultores pueden adentrarse en el mercado de elaboración. Aunque se reconoce que las circunstancias bajo las cuales se fundó Choba Choba son poco comunes y, por ende, no son fáciles de replicar, este estudio de caso demuestra que es posible para los agricultores (u otros miembros de los países exportadores) participar en más pasos de la cadena de valor, y que esta participación puede traer beneficios. En cuanto a las implicaciones de las políticas, este caso muestra cómo otras organizaciones pueden imitar algunas de las acciones que este grupo de agricultores ha

emprendido.

Choba Choba (quechua para «Yo te ayudo, tú me ayudas») se fundó en 2015. Es una cooperativa conformada por cuarenta miembros; treinta y ocho son pequeños agricultores peruanos y dos son ciudadanos suizos. La cooperativa se centra no solo en producir granos de cacao, sino en producir chocolate, y tiene su propia marca, vendida en mercados europeos.

El cacao se transporta en granos a Suiza, donde una tercera parte transforma los granos en chocolate. Choba Choba solo compra los servicios de elaboración para reducir sus gastos. Sin embargo, está en completo control de su cacao y sus productos derivados a lo largo de la cadena de valor, lo que incluye la receta y, lo más importante, la marca. Luego, el chocolate se vende en diferentes tiendas en Europa, pero también en línea.

Este modelo ha permitido que la cooperativa destaque entre otras de la muestra, principalmente porque sus miembros de pequeña escala tienen mayor estabilidad económica y control sobre las decisiones que el resto. Esto es evidente en algunos rasgos específicos que ninguna otra cooperativa de la muestra tiene. Primero, como se mencionó en la sección anterior (ver tabla 2), les pagan a sus agricultores un 92,8 % más que la cooperativa promedio por los granos de cacao a granel, y un 128 % más por los granos de cacao fino. Como tienen mayor control sobre los precios y los ingresos, los agricultores tienen la capacidad de obtener un mejor retorno por sus granos sin comprometer la salud financiera de la compañía.

La cooperativa permite que los productores se vuelvan socios (siempre están abiertos a nuevos miembros), y ser socio incluye tener el poder de tomar decisiones sobre los precios, las actividades que se llevan a cabo, y la visión de la cooperativa. Esto puede verse en su profunda comprensión de la ruta que los granos recorren desde la finca hasta llegar a los estantes como chocolate —algo que ningún miembro de las otras cooperativas fue capaz de describir— y en sus ideas sobre el futuro de la cooperativa. Adicionalmente, a diferencia de algunas de las otras cooperativas más grandes, la presidenta de la organización también es una productora a pequeña escala.

Como se mencionó, Choba Choba tiene características únicas —cómo se formó, miembros que incluyen dos ciudadanos suizos con conexiones, etc.—; sin embargo, algunos elementos pueden ser imitados para obtener los resultados positivos principales. Lo central de su modelo es que controlan la cadena de valor y tienen posesión de la marca y el marketing. Lo que Choba Choba vende es el producto final: el chocolate.

Hay unos aspectos clave para el éxito de este modelo, y requieren atención cuando se intenta imitarlo. Primero, mientras la mayoría de las cooperativas en la muestra carecen de capital social, ese no es el caso de Choba Choba. Tienen una potente red de conexiones elaborada principalmente por los miembros fundadores suizos, que son europeos y trabajaron en el negocio del comercio de chocolate por años antes de establecer Choba Choba. Este eslabón débil podría fortalecerse si el Gobierno y las agencias de desarrollo se centraran más en el comercio que en la producción. Es necesario contar con más apoyo cuando se trata de coordinación internacional. Los anteriores proyectos de ayuda extranjera han demostrado que las relaciones con los compradores y la distribución de los granos de cacao peruanos en mercados internacionales se formaron rápidamente en lugares en los que anteriormente no existían. Las mismas estrategias deberían pasar a los productos elaborados.

Choba Choba elabora el chocolate en Europa a través de un tercero, lo que facilita su proceso de transporte del producto a dicho continente. A diferencia del café, el chocolate es un producto más delicado y su proceso de exportación a Europa enfrenta una serie de desafíos logísticos. Existen mecanismos de control de ambiente para las exportaciones, los que han sido puestos en práctica por décadas con productos frescos de origen vegetal (piñas, bananas, aguacates, etc.) y otros productos más delicados, como flores. Por ende, exportar chocolate es factible, y actualmente el 12 % de las exportaciones de cacao en Perú corresponde a chocolate.<sup>94</sup> Sin embargo, otras compañías podrían seguir el modelo de Choba Choba sin arriesgar el control de la cadena de valor.

Otro factor clave es que Choba Choba se benefició de un capital inicial significativo, pero no de agencias gubernamentales y de desarrollo como el resto de la muestra, sino de inversionistas privados. Por lo tanto, pudieron distribuir estos recursos en las etapas de postcosecha, elaboración y marketing. Como se explica

en la sección «Capital inicial y motivación», casi todos los agricultores (incluyendo los que ahora son parte de Choba Choba) y cooperativas recibieron ayuda financiera para empezar su cultivo de cacao. El programa fue una inversión en dólares multimillonaria por parte de gobiernos extranjeros y, en cierta forma, fue un paso necesario en el proceso de pasar de la coca al cacao. Sin embargo, ahora que la producción de cacao ya está establecida, el apoyo económico para el proceso de elaboración aumentaría en gran medida la posibilidad de crear una industria de chocolate de exportación en Perú. Esto puede lograrse por medio de alianzas privadas y públicas, como lo que ocurrió a inicios de los 2000 con las producciones de cacao, o por medio de programas de crédito públicos.

Otro componente de su éxito es la marcada transparencia de todo el proceso. Un elemento que ha ayudado a lograr esto es el profundo conocimiento del proceso (cada paso de este, de la finca a la tienda) que todos los miembros tienen. Incluso si los miembros solo operan en las plantaciones, han sido educados sobre el transporte de los granos, los precios, los nombres de la tercera parte, etc. Otras cooperativas solo incentivan a los productores a entender lo que pasa en sus fincas, incluso si son copropietarios de la compañía entera. Este nivel de participación se obtiene abriendo las puertas de la compañía a todos por medio de la capacitación y de darles a todos un espacio de importancia. Finalmente, Choba Choba consiguió posicionar su cacao a granel en mercados de gama alta, lo que demostrado ser muy rentable. Esto se detalla en la siguiente sección.

## Cacao a granel para mercados de gama alta

El caso de Choba Chola ilustra una buena estrategia para posicionar el chocolate peruano a granel en mercados de gama alta. Como muestra el análisis de datos, la mayoría de los agricultores no están cultivando cacao fino, sino granos de cacao a granel. Aunque estas variedades se asocian con el chocolate para repostería, hay una cantidad considerable de nichos de gama superior de cacao a granel para aquellos consumidores que buscan chocolates más sanos o un sabor a cacao más pronunciado, pero que no están conscientes de las diferencias entre el cacao fino y el cacao a granel. Esto puede verse en la vasta gama de opciones de chocolate negro de origen único hecho 100 % de cacao a granel presentes en los supermercados del Reino Unido, o de la marcas de lujo que utilizan un pequeño porcentaje de granos de cacao fino (como Choba Choba).

A pesar de su limitado alcance de sabor —comparados con las variedades finas—, los expertos declaran que los granos de cacao a granel pueden ser adecuados para el chocolate negro. Este tipo de chocolate no está hecho para premios de competición (como el Premio Internacional del Chocolate) y sus precios no son comparables a aquellos que el mercado del cacao fino podría ofrecer. Sin embargo, vender sus productos derivados (incluyendo chocolate) en este contexto podría ofrecer una oportunidad para obtener mejores retornos.<sup>95</sup>

El cacao a granel peruano está en una posición privilegiada por su origen. En los mercados europeos, el CCN-51 cultivado en Perú ha sido descrito como «el mejor cacao».<sup>96</sup> Adicionalmente, el cacao a granel de América Latina es por lo general más valorado que su contraparte africana, en parte por el deseo de los compradores de controlar la trazabilidad.<sup>97</sup> Por ende, otras cooperativas en Perú —como las de la muestra— pueden imitar a Choba Choba, ya que tienen el potencial de posicionar su cacao a granel en mercados de exportación diferenciados en lugar de venderlo como materia prima (como lo hacen actualmente).

## Apoyar la integración de nuevos actores

Una de las mayores debilidades del sector chocolatero de Perú es la baja incorporación de nuevos actores, como los fabricantes de chocolate, a la cadena. Actualmente, se estima que el mercado nacional peruano incluye entre 150 y 200 marcas artesanales de chocolate.<sup>98</sup> Los esfuerzos por promover la elaboración y la creación del chocolate han apoyado la formación y capacitación de pequeñas organizaciones (esto se aplica a Choco Warmis o Misky Cacao en el estudio), aunque a una escala modesta. La mayoría de los programas implementados por los gobiernos locales y las organizaciones internacionales se han enfocado en la producción de cacao a nivel nacional.

El crecimiento en el sector de la elaboración es lento.<sup>99</sup> Muchos agricultores hacen chocolate u otros derivados, pero no operan en el mercado formal, como era el caso de Wauky Wasy, de la muestra. La falta de recursos económicos y de asesoramiento técnico son las mayores razones por las que los pequeños agricultores permanecen en los márgenes de la economía. Los pasos para convertirse en parte de la economía formal, como el permiso sanitario,<sup>100</sup> requieren una inversión significativa que los pequeños agricultores no tienen los recursos para realizar. Las acciones necesarias más onerosas son infraestructurales, como construir un inodoro, lavamanos, y plantas de tratamiento de aguas servidas. Es importante considerar que muchos de los miembros de estas organizaciones —por ejemplo, los miembros de Wauky Wasy— no tienen estas instalaciones en sus mismos hogares, o ni siquiera en la comunidad en la que viven. Por lo tanto, deben construir estas pequeñas fábricas desde cero, lo que es una inversión significativa.

En los últimos dos años, Wauky Wasy ha estado depositando todas sus ganancias en un fondo destinado a formalizar la empresa. Los propietarios tienen otras fuentes de ingreso basadas en la producción agrícola — cacao y acuicultura— y, por ende, trabajan gratis para este pequeño negocio. Una propietaria, además de ser ama de casa, dedica la mayor parte de su tiempo a la empresa, pero no recibe salario. Ellos declaran que por el momento necesitan todos los recursos para obtener el permiso sanitario y formalizar el negocio, dado que esta es la única manera en que pueden crecer. Las ferias y los espacios comerciales no aceptan empresas no formalizadas; por lo tanto, se ven imposibilitados de insertarse en los espacios existentes de venta o de postular a fondos. A pesar de las restricciones, la demanda está en aumento y ellos continúan vendiendo fragmentos de cacao, mermelada de cacao, harina, y barras de chocolate localmente.

También es importante enfatizar que las compañías manufactureras de la muestra que recibieron financiamiento externo pudieron formalizar sus empresas, mientras que las que no obtuvieron subsidios todavía están en los márgenes. Esto es importante cuando se considera el crecimiento a largo plazo de la producción y el consumo de chocolate en Perú. Quienes buscan formalizarse deben recibir ayuda en forma de orientación técnica y reducción de las brechas administrativas y económicas.

## Fortaleciendo el consumo local

Como ha mostrado este informe, la mayor parte de los esfuerzos implementados en el sector del cacao se han hecho teniendo en mente los mercados de exportación como meta. Pero el consumidor peruano también tiene poder de adquisición, así que ¿por qué descuidar este mercado? El mercado peruano está creciendo a un ritmo acelerado, y presenta una oportunidad de captar un valor adicional, especialmente para los pequeños agricultores y las comunidades rurales que actualmente operan en los márgenes.

El consumo de chocolate en Perú ha estado en aumento a lo largo de las últimas dos décadas, y el ingreso per cápita en Perú es 250 % más alto que hace veinte años.<sup>101</sup> Al igual que en el mercado internacional, hay un creciente deseo en Perú de comer un chocolate que tenga un sabor más fuerte a cacao.<sup>102</sup> Sin embargo, la industria chocolatera del país es insuficiente para esta demanda creciente, y por eso el consumidor promedio compra principalmente marcas internacionales como Nestlé (54,1 % de todas las ventas), que importa su chocolate y sus golosinas con chocolate.<sup>103</sup>

La floreciente clase media de América Latina, y de Perú en particular, ofrece una oportunidad real de vender chocolate de mayor calidad con la clase media como objetivo. El desarrollo de una industria nacional ayudaría a los agricultores de varias maneras. Primero, las ventas locales diversificarían los mercados de los agricultores, lo que reduciría su dependencia de la exportación y mejoraría su capacidad de resistir el cambio. Como en el caso del café costarricense, varios productores complementan sus exportaciones de café con ventas locales. Los precios internos de los granos nacionales no siempre fueron tan rentables, pero han mantenido un crecimiento estable desde 2004.<sup>104</sup> Esta respuesta a la consolidación de un sector de café de alta gama en el país ha permitido que los productores les vendan su café a sus conciudadanos tostadores costarricenses a precios similares a los internacionales.<sup>105</sup> Las marcas nacionales dependen exclusivamente del café costarricense para mantener sus empresas, a diferencia de la perspectiva adoptada por compañías extranjeras, lo que significa que hay un mercado creciente para los

agricultores locales.

Sumado a ello, un mercado nacional sólido aumentaría la incorporación de los agricultores más débiles. Las exportaciones ofrecen oportunidades limitadas para todos los agricultores, especialmente por los desafíos logísticos y la falta de recursos para cumplir con los requisitos de exportación.<sup>106</sup> Por ejemplo, las altas concentraciones de cadmio encontradas en el cacao peruano han impedido las exportaciones a la Unión Europea. En muchas ocasiones, esto ha dejado a los agricultores sin un mercado en el cual vender sus granos.<sup>107</sup> El mercado nacional, menos estricto, provee una red de seguridad, especialmente para los productores pequeños y más pobres.

Participar solo en las primeras partes de la cadena de valor les dificulta a los agricultores acceder a más valor. Con un creciente consumo nacional de chocolate, especialmente de chocolate de alta calidad, el mercado peruano es una oportunidad perdida no solo para los agricultores, sino también para los empresarios nacionales. Adicionalmente, una industria manufacturera efectiva facilitaría la buena gobernanza, en la que los diferentes actores de la cadena podrían interactuar y generar acciones colectivas que los beneficien directamente, y así volverse más competitivos como sector.<sup>108</sup>

## Otros derivados del cacao

Además de los usos más tradicionales del cacao, como los mencionados más arriba (pasta de cacao, manteca, fragmentos de cacao, entre otros), la creación de productos alternativos en los mercados farmacéutico y de los alimentos es una alternativa práctica para desarrollar el sector agroindustrial y generar valor agregado.<sup>109</sup> El cacao posee atractivos aditivos además del chocolate, los que podrían desarrollarse.

El mucílago es uno de los más populares, ya que puede usarse en bebidas gaseosas, como sustituto del azúcar o en la fabricación de cosméticos. Varias compañías de cosméticos y farmacéuticas, entre las que se incluyen Meiji Seika Kaisha, The Nisshin OilliO Group y Neutraceutical, ya usan subproductos del cacao. Adicionalmente, la adquisición de patentes a lo largo de los últimos veinte años muestra el considerable crecimiento relacionado con la innovación de productos derivados del cacao orientados a los mercados alimentario, farmacéutico y cosmético.<sup>110</sup>

## Para el café en Costa Rica

La mayoría de los países consumidores de café no son productores de café. Si bien estos países importan todo tipo de café, en su mayor parte importan café verde y lo tuestan ellos mismos. Por lo tanto, el café verde conforma la mayor proporción de todas las importaciones, representando el 72 %. El mayor bloque importador es la Unión Europea, seguida por Estados Unidos y Japón.<sup>111</sup>

El consumo nacional de los exportadores de café, sin embargo, ha estado en aumento desde 1990, con una tasa de crecimiento anual promedio de un 3 %. Este es el caso de Costa Rica, donde el café no es solo un artículo de exportación sino también una parte esencial de la dieta y la cultura del país. De los países productores, Costa Rica tiene el segundo consumo más alto per cápita, con solo Brasil por delante. Para proveer para este mercado, el país ha construido un sólido sector de tostado que usa el 15 % de la producción nacional de café. Sin embargo, esto no es suficiente para la demanda interna, que depende en gran medida del café importado (hasta un 50 % en 2020).<sup>112</sup>

Debido a este contexto, y a diferencia de la situación de Perú con el chocolate y otros derivados del cacao, Costa Rica ya tiene un sólido sector manufacturero del café centrado casi exclusivamente en el consumo nacional, con 65 compañías tostadoras.<sup>113</sup> Sin embargo, el país no ha desarrollado un interés creciente por exportar café tostado. Para la cosecha de 2021-2022, el 99,21 % de las exportaciones de café correspondieron a granos verdes y solo el 0,76 % a café tostado.

Exportar café tostado tiene el potencial de traer más ingresos al país. El caso de los micromolinos ha dejado en evidencia que cualquier paso adelante en la cadena de valor lleva a un porcentaje más alto de

ingresos. Las recomendaciones para el café, por lo tanto, proponen que los países exportadores motiven y faciliten el paso a la elaboración, de la micromolienda a la tostadura. Este informe se centra en el café de gama alta, de origen único y de especialidad, y no en el café a granel, porque este giro hacia la elaboración es más relevante para esos mercados. Las políticas tienen estas implicaciones para aquellos casos de la muestra que pueden aplicar este modelo exitosamente.

La recomendación de las políticas también sugiere que en lugar de que solo participen empresas pequeñas o individuales, debería haber un esfuerzo más colectivo para incorporar cooperativas a estas dinámicas. Adicionalmente, dada la información recabada y las particularidades (beneficios y desafíos) de la micromolienda, las recomendaciones incluyen también medidas dirigidas a proteger a los pequeños agricultores de la incertidumbre de aventurarse a subir por la cadena de valor.

## ¿Por qué tostar en el origen?

Tostar café en países que producen café para exportación transgrede normas de la industria que han existido por más de dos siglos. Estas narrativas de temor y un sentido de imposibilidad han llegado a generar una creencia de que este comercio no es legal. Un productor y propietario de micromolino de la muestra declaró que «exportar café tostado no es legal según la ley de Costa Rica». Sin embargo, esto no es verdad.

Si bien la exportación de café tostado presenta desafíos importantes, hay una serie de beneficios, más allá de los retornos financieros, que la mayoría de los participantes de la investigación —entre ellos, los funcionarios de Icafe— parecen ignorar. Estas características únicas y ventajosas serán ahora presentadas a través de los casos de dos tostadores de la muestra: Chica Bean en Guatemala y El Gusto en Costa Rica.

En términos de calidad, tostar en el lugar de origen garantiza un nivel de frescura que ningún otro tostador puede ofrecer. Este modelo puede establecer un proceso «de la planta a la taza» que dure solo un mes. Actualmente, los consumidores en Estados Unidos toman café de Guatemala a una semana de que ha sido tostado. Considerando la importancia que ocupa la calidad en el café de la tercera ola, este aspecto debería usarse en campañas de marketing para diferenciarlo de los tostadores europeos o estadounidenses.

Otra ventaja de tostar en el origen es que tiene el potencial de verdaderamente adherir a la promesa de comercio directo —ser parte del discurso de las narrativas de la tercera ola y las de origen único—, lo que beneficia a los agricultores y a los países exportadores. Al tostar en los países productores, la cadena de valor se acorta, eliminando la necesidad de muchos intermediarios y acercando los productores a los consumidores. Por ejemplo, ambos tostadores de la muestra tienen un modelo logístico que despacha directamente de su tostadora a sus consumidores, sin necesitar reenvasado ni redistribución. Este modelo se asemeja a un negocio de comercio electrónico, pero basado en el país productor de café.

La ruta logística de Chica Bean y El Gusto puede no calzar con planes de mayor escala; por eso, la siguiente recomendación sugiere que las cooperativas supervisen este aspecto de la operación. Ahora bien, esta seguirá ofreciendo más comercio directo, es decir, con menos intermediarios, y eso garantizará que un porcentaje más alto del valor permanezca en los países exportadores.

En términos de impuestos, ningún país exportador de América Latina aplica impuestos a las exportaciones de café tostado, excepto Ecuador (2 % tanto en verde como tostado). Sin embargo, gracias a diversos acuerdos comerciales, los países importadores han reducido los aranceles aduaneros y han permitido, por lo tanto, que los países exportadores se beneficien de un «libre comercio relativo».<sup>114</sup> Por ejemplo, el comprador más importante de Costa Rica, Estados Unidos (con un 48,4 % de las exportaciones de café) no aplica aranceles aduaneros a las importaciones de ninguna forma de café.<sup>115</sup>

## Cooperativas como tostadores y exportadores

Como se explica en la sección «Cambios más allá de las ganancias de los productores», las cooperativas son una parte esencial de las comunidades cafeteras porque les entregan a los productores varios recursos

que refuerzan su estabilidad. Sin embargo, se ven debilitadas por diversos factores, incluyendo la introducción de la micromolienda. Por esta razón, fortalecer las cooperativas y repensar su modelo y los servicios que ofrecen parece relevante.

Dado que la principal recomendación de las políticas es tostar el café en el origen, sugiero que las cooperativas participen de este modelo ofreciendo servicios de tostadura y exportación. El proceso de tostar café requiere de importantes esfuerzos de inversión y logísticos, con los cuales las cooperativas ya tienen experiencia. La mayoría de las cooperativas ya tienen sus propios tostadores para ventas en el mercado nacional. Adicionalmente, en los últimos diez años, las cooperativas han estado creando sus propias marcas de café. En los casos de CoopeTarrazú y Coopedota, han suministrado para el mercado local y ahora se han expandido a todos los rincones del país. Al reconocer que exportar café tostado requiere de otro método de marketing, las cooperativas pueden recibir capacitación y retroalimentación de otros tostadores, como El Gusto, o de entidades gubernamentales especializadas en exportaciones, como Procomer.

Las cooperativas pueden involucrarse también como exportadores para terceras partes, como pequeños tostadores o productores de micromolienda que exportan granos verdes. Esto beneficia a los agricultores, porque generalmente es un paso en el que no están incluidos. Sin embargo, si esto lo llevan a cabo las cooperativas (compuestas por agricultores), entonces más participación, ganancia y control permanecerán dentro de la cadena. CoopeTarrazú ha experimentado exportando a través de su compañía hermana Sustainable Trading Company (STC). Esta empresa exporta particularmente café de especialidad; de hecho, tres de los participantes con micromolinos del estudio exportan sus granos con STC.

Las cooperativas cafeteras del estudio no solo tienen el conocimiento de vender y exportar grandes cantidades de café y buscar nuevos mercados; también tienen una vasta experiencia en la gestión de diferentes actividades comerciales. Actualmente, tienen una división que posee y gestiona diferentes empresas, entre las que se incluyen supermercados, gasolineras, cafés y ferreterías. Durante las primeras décadas de su existencia, estas cooperativas dependían completamente de los ingresos cafeteros. Pero hoy, en muchos casos, el café ya no representa el ingreso principal. Por ejemplo, en Coopepalmares el café corresponde a solo un 35 % de las ganancias.

Las cooperativas han demostrado que pueden adaptarse a los cambios del mercado para sobrevivir. Sin embargo, en beneficio de los productores de café, las actividades comerciales cafeteras deberían ser lucrativas y atractivas para las cooperativas. Encontrar nuevas formas de involucrar a las cooperativas en el sector, como tostando y exportando, es una forma de hacerlo.

## Micromolienda para centrarse en las etapas artesanales

Como se explicó en la página 20, una de las dificultades para los productores que procesan sus propios granos es la carga financiera involucrada en construir y mantener la infraestructura de molienda. Para alcanzar calidad de exportación, los granos de café necesitan pasar por una serie de procesos que involucran dos etapas de molienda: húmeda y seca. La primera etapa (húmeda) involucra la separación de los granos de la pulpa. Cada tipo de proceso de fermentación (por ejemplo, miel o procesos de fermentación naturales) saca la pulpa en diferentes etapas y requiere de diferentes métodos entre ellas. La etapa seca involucra retirar la cáscara, clasificar y seleccionar. A diferencia de la molienda húmeda, en la que se valoran los métodos artesanales, los últimos pasos de la molienda seca son más complicados e industrializados, y requieren de maquinaria costosa. Esta es la infraestructura que, en algunos casos, ha causado daño financiero innecesario.

En este contexto, recomiendo que los productores pongan en marcha un micromolino enfocado en la molienda húmeda y especializado en un proceso. Esta recomendación tiene dos partes. La primera es construir un micromolino híbrido que solo hace las etapas húmedas, para lo que se requiere una inversión más pequeña. Para la molienda seca, los granos se llevan a molinos más grandes con maquinarias de gran tamaño, donde se ofrecen estos servicios. Los hallazgos muestran que la etapa donde el conocimiento y los métodos propios de los agricultores son valorados es la etapa con la molienda húmeda. Los compradores esperan que la molienda seca se lleve a cabo de forma industrializada. Por lo tanto, un sistema híbrido no

afecta la calidad de forma negativa.

Algunos de los productores de la muestra han descubierto que, al construir molinos híbridos, su riesgo económico se ha reducido, así que ha sido una opción efectiva. Sin embargo, los servicios de molienda seca por molinos más grandes se han ofrecido de forma secreta debido a la legislación de Icafe, que no permite que los molinos vendan servicios de manufacturación. Pero en 2020 la ley cambió, y ahora permite estas acciones.<sup>116</sup> La aprobación de esta ley ha abierto las puertas para que estos servicios sean regulados, protegiendo así a los pequeños agricultores, que son los usuarios principales. Durante el periodo de investigación, ninguno de los actores involucrados, fuesen pequeños agricultores con molineras híbridas o grandes agricultores que vendían servicios de molienda seca, estaba al tanto del cambio en la legislación. Por ende, es necesario que Icafe primero establezca precios recomendados para los servicios de molienda seca. Adicionalmente, esta alternativa debiese promoverse a través de una campaña de divulgación que informe a ambas partes de sus implicaciones y evite así el suministro de servicios manufactureros informales.

El valor de este modelo es que abre oportunidades para que más productores procesen su café sin grandes inversiones. No solo significa que más agricultores podrían tener micromolinos; también podrían hacerlo a un riesgo más bajo. También ayuda a empresas familiares más grandes (como tres de las partícipes de la muestra) a diversificar su negocio. Actualmente, la molienda seca se ha ofrecido solo a amigos y familia. No se ha publicitado ni considerado una fuente de ingresos debido a la ley anterior que le impedía operar formalmente.

En la misma línea de centrarse en la naturaleza artesanal de la micromolienda, los productores deberían enfocarse en un único proceso en lugar de llevar a cabo procesos múltiples. Dos de los más exitosos micromolinos de la muestra han elegido esta ruta y han mostrado que es eficiente en formas diversas. Es económicamente más conveniente, dado que requiere menos inversión porque se necesita solo un tipo de infraestructura. Adicionalmente, es más eficiente en términos de mano de obra, ya que la división es menos compleja y los involucrados deben aprender un solo proceso. Finalmente, especializarse en un método permite que el productor adquiera un conocimiento más profundo, lo que les permite, e incluso a regiones del país, convertirse en líderes mundiales de un proceso específico, lo cual puede convertirse en una ventaja de comercialización.



## Lecciones y reflexiones

Los mundos del chocolate fino y del café de especialidad y de la tercera ola son impresionantemente similares; sin embargo, es innegable que el café tiene más historia y, por ende, un rango de productos más sofisticados y un nivel de desarrollo y organización más complejo. Los casos de Costa Rica y Perú son excelentes ejemplos de este contraste. Desde el consumo nacional hasta el tostado, pasando por el nivel de especialización de los agricultores, el sector cafetero costarricense presenta un útil precedente de lo que podría ser la industria chocolatera peruana dentro de unos años. Pero ¿es este modelo la meta final para los productores peruanos de cacao?

El café de especialidad se convirtió en una promesa para posicionarlos en un contexto de mercado justo, que garantiza el comercio directo y precios más altos, y de origen único en el siguiente paso, para proteger la singularidad cultural y ecológica de su entorno.<sup>117</sup> Pero pese a los resultados positivos que han tenido estas tendencias, no ha habido una «redistribución radical de valor a lo largo de la cadena».<sup>118</sup> Los mercados de origen único exigen prácticas experimentales y el uso intensivo de mano de obra, y premian a las variedades raras, que a veces son menos productivas. En este contexto, aunque los agricultores propietarios de micromolinos están en mejores condiciones que aquellos dedicados al comercio de cerezas de café, siguen siendo vulnerables, especialmente los de pequeña escala (que representan a la mayoría de los productores costarricenses y peruanos de estos cultivos). La carga económica de la actualización al producto de origen único recae sobre los productores, lo que excluye a miles de agricultores que no pueden solventarlo y pone en riesgo a quienes se aventuran en este mercado inestable. Asimismo, la individualización de los procesos postcosecha debilita a las cooperativas, lo que afecta al ecosistema cafetero general.

Este informe sugiere que la mejor forma de mejorar el medio de subsistencia de los agricultores, como también los de otros actores de las comunidades agrícolas, como las cooperativas, es que los países productores participen en más etapas de la cadena de valor, con la exportación de bienes ya elaborados como objetivo general. Esta alternativa implica que los países productores no solo deben aumentar su presencia a lo largo de la cadena de valor, sino que deberían participar, específicamente, en los eslabones que actualmente acumulan más valor para así obtener mejor acceso al control de los precios. Los hallazgos muestran que el café de la tercera ola y el chocolate fino, dada su procedencia, el comercio directo y el interés de los consumidores por la justicia social, son mercados ideales para desarrollar estas políticas.

Actualmente, los países exportadores tienen escaso control sobre las exportaciones. En el caso del café, el poder sobre los precios de los países productores disminuyó considerablemente tras el colapso del Acuerdo Internacional del Café en 1989 y la consiguiente contracción del poder de la Organización Internacional del Café. Estos eventos condujeron al cierre de otras entidades (juntas del café, institutos, agencias gubernamentales) que solían regular las ventas de exportación, debilitando así el poder de negociación de los países productores y beneficiando a los actores de la industria de los países importadores. El poder y el control que tienen los países productores de cacao sobre sus precios es más débil que el de los países cafeteros (como muestran las altas tasas de pobreza que hay entre los agricultores), a pesar de los siete Acuerdos Internacionales del Cacao firmados desde 1973 con el fin de

proteger a estos países. Esto ha tenido repercusiones negativas sobre los ingresos del hogar, lo que ha llevado a un número importante de productores a vivir en condiciones de extrema pobreza y al trabajo infantil en los cultivos.<sup>119</sup>

Los gobiernos de países exportadores, la sociedad civil y, en menor medida, los comerciantes y manufactureros, se han dedicado a implementar políticas y programas que buscan reducir la explotación durante décadas. Una cantidad importante de esfuerzos realizados a nivel nacional por los países productores, como Colombia y Costa Rica, se han enfocado en establecer un precio mínimo de exportación mediante contratos exigibles de precios mínimos de exportación. Otros gobiernos, tales como los de Costa de Marfil y Ghana, han establecido políticas conjuntas más recientes, como el Diferencial de Ingreso Digno (LID, Living Income Differential) de 2019, que exige que los compradores paguen un monto adicional sobre el precio mínimo por tonelada de cacao.<sup>120</sup> Hay optimismo ante la probabilidad de que la LID aporte mejoras sustantivas a los agricultores de cacao, pero aún no se conocen los resultados a largo plazo, dado que es muy temprano para sacar conclusiones.

Otros intentos importantes han logrado generar conciencia de las condiciones injustas que enfrentan los agricultores, pero con resultados discutibles en cuanto a la eficacia de las medidas adoptadas. Por ejemplo, el Protocolo del Cacao, firmado el año 2001 por todas las principales empresas chocolateras con apoyo de la Fundación Mundial del Cacao y la Asociación de Manufactureros de Chocolate con el objetivo de poner fin a las peores formas de trabajo infantil; o el 7° Acuerdo Internacional del Cacao firmado el año 2010, en el que algunos países productores y países consumidores se comprometieron a mejorar los medios de subsistencia de los agricultores y la sostenibilidad ambiental de la cadena del cacao.<sup>121</sup> El éxito de ambos programas ha sido cuestionado por diversos medios, tales como el Payson Centre of International Development, que el año 2011 descubrió que la industria del cacao «no había ejecutado cabalmente ninguno de los seis artículos» del Protocolo del Cacao.<sup>122</sup> Con el café ocurre algo parecido: el Foro Mundial de Productores del Café de 2017, puesto en marcha por los productores colombianos, hizo un llamado por el establecimiento de un precio mínimo sostenible y por «una investigación sobre los precios y las tendencias de costos».<sup>123</sup> Hay una semilla de esperanza de que este Foro represente una base para la reorganización de los países productores, orientada a proveer mejores precios para los productores, pero hasta ahora no ha dado frutos.<sup>124</sup>

Estas políticas y programas entregaban un alcance y rendición de cuentas limitados, y muchos académicos llegaron a la conclusión de que han fracasado en mejorar sustancialmente la realidad de los agricultores tanto para el cacao como para el café.<sup>125</sup> Los hallazgos de este estudio hacen uso de estos estudios anteriores, explicando cómo en el contexto del cacao y el café de alta gama, los agricultores continúan estando en una posición poco ventajosa y tiene escaso poder de negociación. Por otra parte, este informe también expone casos de marcas de chocolate peruano y de tostadores de América Central que demuestran que la elaboración está permitiendo más control sobre la cadena de valor y entregando precios más altos a los productores.

Pese al reconocimiento por parte de muchos de que el tener un grado de industrialización de los bienes de exportación es una meta clave de las políticas económicas para agregarles valor a países latinoamericanos,<sup>126</sup> las industrias agrícolas peruanas y centroamericanas han estado históricamente dominadas por la extracción de materias primas.<sup>127</sup> Sin embargo, hay historias de éxito de productos agrícolas latinoamericanos elaborados para la exportación que el chocolate fino y el café de la tercera ola podrían considerar como ejemplos a seguir, como es el caso del tequila en México, el ron en Guatemala y, más significativamente, el vino en Chile. Los tres ejemplos son de productos mundialmente conocidos que han aumentado su valor por el hecho de (y no a pesar de) ser elaborados en el origen. El ron Zacapa de Guatemala usa el origen náhuatl del nombre como signo de autenticidad y diferenciación. Sin embargo, por sus vínculos históricos con el imperialismo —y no por su utilidad, frescura o calidad—, el café y el chocolate se han asociado con la elaboración europea y norteamericana.

El objetivo de este informe ha sido subrayar estas contradicciones y tensiones en la cadena de valor del chocolate fino y el café de especialidad, tanto a nivel discursivo como al de las realidades de los agricultores. Asimismo, la meta ha sido establecer conexiones en estos mercados para presentar opciones que puedan mejorar las vidas de aquellos en los países productores.

# References and Notes

1. Grabs, J. y Ponte, S., 2019. The Evolution of Power in the Global Coffee Value Chain and Production Network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), pp. 803–828.
2. Fischer, E., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave Coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111–131.
3. Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M.R. y Riyanto, S., 2019. Moderating Role of Connoisseur Consumers on Sustainable Consumption and Dynamics Capabilities of Indonesian Single Origin Coffee Shops. *Sustainability*, 11(5), p. 1319; McCabe, M., 2015. Fine Chocolate, Resistance, and Political Morality in the Marketplace. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), pp. 54–81
4. Abbott, P., Benjamin, T., Burniske, G., Croft, M., Fenton, M., Kelly, C., Lundy, M., Rodríguez Camayo, F., y Wilcox, M. (2018). An Analysis of the Supply Chain of Cacao in Colombia. United States Agency for International Development (USAID); Wilson, B.R., Conley, J.F., Harris, T.M. y Lafone, F., 2012. New Terrains of Taste: Spatial Analysis of Price Premiums for Single Origin Coffees in Central America. *Applied Geography*, 35(1–2), pp. 499–507.
5. Fischer, E., Victor, B. y Asturias de Barrios, L., 2021. Quality Versus Solidarity: Third Wave Coffee and Cooperative Values Among Smallholding Maya Farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 48(3), pp. 640–657.
6. Ponte, S. 2002. The Latte Revolution? Regulation, Markets and Consumption in the Global Coffee Chain, *World Development*, 30, pp. 1099–1122.
7. Dicum, G. y Luttinger, N., 2006. *The Coffee Book: Anatomy of an Industry from Crop to the Last Drop*, Nueva York, NY, Bazaar Books.
8. Pendergrast, M., 2010. *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*, Nueva York, NY, Basic Books.
9. Jaffee, D., 2007. *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*, Berkeley, CA, University of California Press.
10. Manzo, J., 2015. 'Third-Wave' Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers', *The Qualitative Report*, 20, pp. 746–761, y Fischer, E., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave Coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111–131.
11. International Trade Centre UNCTAD/WTO (2001) *Cocoa: A Guide to Trade Practices*. Ginebra: ITC, y Melo, C.J. y Hollander, G.M., 2013. Unsustainable Development: Alternative Food Networks and the Ecuadorian Federation of Cocoa Producers, 1995–2010. *Journal of Rural Studies*, 32, pp. 251–263.
12. ICCO. (2013) *Growing Cocoa*. Disponible en: <https://www.icco.org/about-cocoa/growing-cocoa.html> (consultado el 24 de abril de 2023).
13. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2021. 'Fortaleciendo la calidad en café y cacao en Perú: Determinación de las características específicas de la Cadena de Valor del cacao y sus necesidades en la Infraestructura de Calidad en el departamento de San Martín', Lima, Perú.
14. Díaz-Montenegro, J., Varela, E. y Gil, J., 2018. Livelihood Strategies of Cacao Producers in Ecuador: Effects of National Policies to Support Cacao Farmers and Specialty Cacao Landraces. *Journal of Rural Studies*, 63, pp. 141–156.
15. Abbott, P., Benjamin, T., Burniske, G., Croft, M., Fenton, M., Kelly, C., Lundy, M., Rodríguez Camayo, F., y Wilcox, M. (2018). An Analysis of the Supply Chain of Cacao in Colombia. Agencia de EE. UU. para el Desarrollo Internacional (USAID).
16. Ministerio de Agricultura y Riego, 2016. *Estudio del cacao en Perú y el Mundo*. Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria (1). Lima
17. Paredes, M. y Kaulard, A., 2020. Fighting the Climate Crisis in Persistently Unequal Land Regimes: Natural Protected Areas in the Peruvian Amazon. *Journal of Cleaner Production*, 265.
18. Kaulard, A., 2021. *La construcción de redes e infraestructuras sinérgicas del cacao en San Martín (2007-2018)*. Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú (Perú).
19. Cabieses, H., 2010. The 'Miracle of San Martín' and Symptoms of 'Alternative Development' in Peru. *Drug Policy Briefing*, 34, p. 3
20. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2021. 'Fortaleciendo la calidad en café y cacao en Perú: Determinación de las características específicas de la Cadena de Valor del cacao y sus necesidades en la Infraestructura de Calidad en el departamento de San Martín', Lima, Perú.
21. Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022. *Boletín Estadístico Mensual: El Agro en cifras Mes abril 2022*. Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria. Lima.
22. Blare, T., Corrales, I. y Zambrino, L., 2020. Can Niche Markets for Local Cacao Varieties Benefit Smallholders in Peru and Mexico? *Choices*, 35(4), pp. 1–7.
23. ICCO, 2023. *Fine Flavour Cacao*. Disponible en: *Fine Flavor Cocoa – International Cocoa Organization (icco.org)* (Consultado el 1 de agosto de 2023).
24. Un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Basic asevera que, en promedio, los productores de cacao reciben el 11 % del precio del producto final. Sin embargo, otros estudios plantearon que esta cifra puede ser más baja, de hasta un 6,6 %. Véase FAO y BASIC, 2020. *Comparative Study on the Distribution of Value in European Chocolate Chains*. París, y Fountain, A.C., Hütz-Adams, F., 2020. *Cocoa Barometer 2020*. Informe, VOICE Network, Ede, Países Bajos, disponible en: <https://www.voicenetwork.eu/wp-content/uploads/2020/12/2020-Cocoa-Barometer.pdf>.
25. FAO y BASIC, 2020. *Comparative Study on the Distribution of Value in European Chocolate Chains*. París.
26. Williams, R.G., 1994. *States And Social Evolution: Coffee and the Rise of National Governments in Central America*. UNC Press books; Icafe, 2023. *Historia del café de Costa Rica*. Disponible en <https://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/> (Consultado el 30 de julio de 2023).
27. Zaglul Ruiz, L. y Luetchford, P., 2021. Unpacking Fair Trade Bananas and Coffee: Private Financial Investment and the State in Costa Rica. *Development in Practice*, 31(7), pp. 885–895.
28. Icafe (2023) *Historia del café de Costa Rica*. Disponible en <https://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/> (Consultado el 30 de julio de 2023).
29. Castro, S., 1990. Estado, privatización de la tierra y conflictos agrarios. *Revista de Historia* 21–22, pp. 207–230; Cazanga, J. 1987. *Las cooperativas de caficultores en Costa Rica*. San José, CR: Alma Mater; Gudmundson, L. 1995 *Peasant, Farmers, Proletarian: Class Formation in a Smallholder Coffee Economy en Coffee, Society and Power in Latin America*, editado por Roseberry W., Gudmundson, L., y Kutschbach, M.S. Baltimore: Johns Hopkins University Press; Pérez Brignoli, H. 1994. "Economía política del café en Costa Rica (1850-1950)". En *Tierra, Café y Sociedad*, editado por Brignoli, H.P. y Samper M. San José, CR: FLACSO.

30. Icafe, 2022. Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica. Heredia: Icafe.
31. Ibid.
32. Icafe, 2022. Los Santos: compendio estadístico de la actividad cafetalera cosechas 1998-99 a 2021-2022. Heredia: UEEM.
33. Gereffi, 1999; Kaplinsky y Fitter, 2004, citado en Grabs, J. y Ponte, S., 2019. The Evolution of Power in the Global Coffee Value Chain and Production Network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), pp. 803–828.
34. Ibid, 823.
35. Fischer, E., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111–131.
36. Gereffi, G. y Wyman, D.L. eds., 2014. *Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia* (vol. 1189). Princeton University Press.
37. McCabe, M., 2015. Fine Chocolate, Resistance, and Political Morality in the Marketplace. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), pp. 54–81
38. Mora, G.M., 2019. The Chilean wine industry. *The Palgrave handbook of wine industry economics*, pp.177-200.
39. Fischer, E., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave Coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111–131.
40. Ponte, S., 2019. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), p. 811.
41. Peru Cocoa Alliance | Initiative 20x20
42. Culmina proyecto 'Alianza Cacao Perú' tras 10 años asistiendo a más de 35 mil familias productoras en la selva | Alianza Cacao Perú | USAID | cacao | San Martín | Pasco | | PERÚ | PERU21
43. Alianza Cacao, n.d. Peru Cocoa Alliance, Phase II, Work Plan Year 4. Lima: Perú.
44. Minagri, 2020. Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030. Lima, Perú. p. 37.
45. Ibid.
46. Minagri, 2020. Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030. Lima, Perú.
47. En una conversación con Moisés Gómez, exoficial de la ICCO.
48. Díaz-Montenegro, J., Varela, E. y Gil, J.M., 2018. Livelihood strategies of cacao producers in Ecuador: Effects of national policies to support cacao farmers and specialty cacao landraces. *Journal of Rural Studies*, 63, pp. 141–156.
49. Sweet Rewards for Peruvian Farmers Who Trade Coca for Chocolate | USAID Impact
50. Scott, G., Donovan, J. y Higuchi, A., 2015. Costs, Quality, and Competition in the Cocoa Value Chain in Peru: An Exploratory Assessment. *Custos e Agronegocio*, 11(4), pp. 324–358.
51. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. 2021. 'Fortaleciendo la calidad en café y cacao en Perú: Determinación de las características específicas de la Cadena de Valor del cacao y sus necesidades en la Infraestructura de Calidad en el departamento de San Martín', Lima, Perú.
52. Scott, G., Donovan, J. y Higuchi, A., 2015. Costs, Quality, and Competition in the Cocoa Value Chain in Peru: An Exploratory Assessment. *Custos e Agronegocio*, 11(4), pp. 324–358.
53. Allima Cacao, ACOPAGRO y la Asociación de productores de Tabalosos son cooperativas o asociaciones con certificación orgánica.
54. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2013. El cacao en Perú: una estrella en ascenso. Lima: Perú. Disponible en: [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/Pecex/lecturas\\_complementarias/otras\\_lecturas/Cacao\\_en\\_Peru.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/otras_lecturas/Cacao_en_Peru.pdf)
55. Ibid.
56. Ver Díaz-Montenegro, J., Varela, E. y Gil, J.M., 2018. Livelihood strategies of cacao producers in Ecuador: Effects of national policies to support cacao farmers and specialty cacao landraces. *Journal of rural studies*, 63, pp.141–156 y Villacis, A., Alwang, J., Barrera, V. y Domínguez, J., 2022. Prices, specialty varieties, and postharvest practices: Insights from cacao value chains in Ecuador. *Agribusiness*, 38(2), pp.426–458.
57. Minagri, 2020. Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030. Lima, Perú.
58. Díaz-Montenegro, J., Varela, E. y Gil, J.M., 2018. Livelihood Strategies of Cacao Producers in Ecuador: Effects of National Policies to Support Cacao Farmers and Specialty Cacao Landraces. *Journal of Rural Studies*, 63, pp. 141–156.
59. WCF, 2012. Cocoa Market Update – Marzo 2012. World Cocoa Foundation, Washington, DC, <http://worldcocoafoundation.org/wp-content/uploads/Cocoa-Market-Update-as-of-3.20.2012.pdf>.
60. Rueda, X., Paz, A., Gibbs Plessl, T., Leon, R., Moyano, B. y Lambin, E.F., 2018. Smallholders at a crossroad: Intensify or fall behind? Exploring alternative livelihood strategies in a globalized world. *Business Strategy and the Environment*, 27(2), pp. 215–229.
61. Este argumento se basa en los hallazgos de Edwards Fischer sobre el café de especialidad. Ver Fischer, E.F. et al., 2021. Quality Versus Solidarity: Third Wave Coffee and Cooperative Values Among Smallholding Maya Farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*. [Online] 48 (3), 640–657.
62. Fischer, E.F. et al., 2021. Quality versus solidarity: Third Wave coffee and cooperative values among smallholding Maya farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*. [Online] 48(3), 640–657.
63. FAO y BASIC, 2020. Comparative Study on the Distribution of Value in European Chocolate Chains. París.
64. Ibid., p. 6.
65. Solamente 20% de la producción de Choba Choba es cacao fino, mientras que el 80% de sus granos son de cacao ordinario. Asimismo, en Choba Choba, la mayoría de los asociados solían vender sus granos a ACOPAGRO antes de cambiar de cooperativa. Al día de hoy, Choba Choba continúa reclutando nuevos miembros provenientes de ACOPAGRO u otras cooperativas locales quienes producen, en su mayoría, cacao ordinario.
66. Ibid. p 5.
67. Umaña Figueroa, G., 2014. Guía para el establecimiento de módulos para microbeneficiario de café. San José, C.R.: MAG
68. 17 de 20.
69. 20 productores de la muestra poseen micromolinos: 14 de ellos acostumbraban vender solo a las cooperativas, y cuatro vendían a molinos privados antes de poner en marcha su molino propio.
70. Galt, R. 2013. 'The Moral Economy Is a Double-edged Sword: Explaining Farmers' Earnings and Self-exploitation in Community-Supported

- Agriculture'. *Economic Geography* 89, no. 4: 341–65; Luetchford, P., 2008. *Fair Trade and a Global Commodity*, Pluto Press.
71. Barquero, M., 2022. 'Productividad del café en Costa Rica cayó 30% en últimos 20 años', *La Nación*, 7 de febrero.
  72. Icafe, 2022. 'Estadística de la caficultura de Los Santos', Heredia, Costa Rica; Icafe (2022) 'Estadística de caficultura Valle Occidental', Heredia, Costa Rica.
  73. Icafe, 2022. 'Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica', Heredia, Costa Rica.
  74. World Coffee Research | sl28
  75. Icafe, 2022. *Los Santos: compendio estadístico de la actividad cafetalera cosechas 1998-99 a 2021-2022*. Heredia: UEEM.
  76. Luetchford, P., 2008. *Fair Trade and a Global Commodity*, Pluto Press.
  77. Fischer, E.F., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave Coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111–131.
  78. Ibid., p. 112.
  79. Gilman, N., 2015. The New International Economic Order: A Reintroduction. *Humanity* (Philadelphia, Pa.). 6 (1), p. 1.
  80. Cardoso, H., 1972. *Industrialization, Dependency and Power in Latin America*, Berkeley Journal of Sociology, p. 85.
  81. Boysen, O. et al., 2023. Earn a Living? What the Côte d'Ivoire–Ghana Cocoa Living Income Differential Might Deliver on Its Promise. *Food policy*, 114, p. 1
  82. Fischer, E.F., Victor, B. y Asturias de Barrios, L., 2021. Quality Versus Solidarity: Third Wave Coffee and Cooperative Values Among Smallholding Maya Farmers in Guatemala. *The Journal of Peasant Studies*, 48(3), pp. 640–657, y Daviron B, Ponte S. 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. Zed-CTA: Ede, Países Bajos.
  83. Gereffi, G. y Wyman, D.L. eds., 2014. *Manufacturing Miracles: Paths of Industrialization in Latin America and East Asia* (Vol. 1189). Princeton University Press.
  84. Grabs, J. y Ponte, S., 2019. The Evolution of Power in the Global Coffee Value Chain and Production Network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), pp. 803–828, y FAO y BASIC, 2020. *Comparative Study on the Distribution of Value in European Chocolate Chains*. París.
  85. Fischer, E.F., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave Coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), p. 116.
  86. Ver Paxson, H., 2013. *The Life of Cheese: Crafting Food and Value in America* (California Studies in Food and Culture, Berkeley, CA, University of California Press; Ocejo, R.E., 2014. 'Food and Drink'. En *The Cultural Intermediaries Reader*, Thousand Oaks, CA, Sage, editado por Smith, J.M. y Julian, M., pp. 192–201 y Karpik, L., 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
  87. Fischer, E.F., 2021. Quality and Inequality: Creating Value Worlds with Third Wave Coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111–131; Sepúlveda, W.S., Chekmam, L., Maza, M.T. y Mancilla, N.O., 2016. Consumers' Preference for the Origin and Quality Attributes Associated with Production of Specialty Coffees: Results from a Cross-Cultural Study. *Food Research International*, 89, pp. 997–1003 y Bacon, C., 2005. *Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?* *World Development*, 33(3), pp. 497–511.
  89. McCabe, M., 2015. Fine Chocolate, Resistance, and Political Morality in the Marketplace. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), pp.54–81, y Sepúlveda, W.S., Maza, M.T., Uldemolins, P., Cantos-Zambrano, E.G. y Ureta, I., 2022. Linking Dark Chocolate Product Attributes, Consumer Preferences, and Consumer Utility: Impact of Quality Labels, Cocoa Content, Chocolate Origin, and Price. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(5), pp. 518–537.
  90. McCabe, M., 2015. Fine Chocolate, Resistance, and Political Morality in the Marketplace. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), pp. 54–81; Jaffee, D. 2007. *Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*, Berkeley: University of California Press; y Luetchford, P., 2008. *Fair trade and a global commodity: coffee in Costa Rica*. Pluto Press.
  91. Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M.R. y Riyanto, S., 2019. Moderating Role of Connoisseur Consumers on Sustainable Consumption and Dynamics Capabilities of Indonesian Single Origin Coffee Shops. *Sustainability*, 11(5), p. 1319; Jeffrey, A., Staeheli, L., Buire, C., Čelebičić, V., 2018. Drinking coffee, rehearsing civility, making subjects. *Political Geography*, 67, pp. 125–134; Haden, R., 2011. *Lionizing Taste: Toward an Ecology of Contemporary Connoisseurship*, *Educated Tastes: Food, Drink, and Connoisseur Culture*, pp. 237–290, y Sepúlveda, W.S., Chekmam, L., Maza, M.T. y Mancilla, N.O., 2016. Consumers' Preference for the Origin and Quality Attributes Associated with Production of Specialty Coffees: Results from a Cross-Cultural Study. *Food Research International*, 89, pp. 997–1003.
  92. Minagri, 2020. *Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030*. Lima: Minagri; y Minagri, 2016. *Estudio del cacao en el Perú y en el Mundo. Un análisis de la producción y el comercio*. Lima: Minagri.
  93. Llantoy Colan, M., 2022. Nota de inteligencia comercial. *Panorama del Sector Agroindustrial: Cacao y derivados*. Lima: Centro de investigación en economía y negocios globales. Disponible en: [Panorama del Sector Agroindustrial: Cacao y derivados - Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales \(adexperu.org.pe\)](https://panorama.org.pe) (Consultado el 23 de junio de 2023).
  94. Minagri, 2020. *Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030*. Lima: Minagri; y Minagri, 2016. *Estudio del cacao en el Perú y en el Mundo. Un análisis de la producción y el comercio*. Lima: Minagri.
  95. Llantoy Colan, M., 2022. Nota de inteligencia comercial. *Panorama del Sector Agroindustrial: Cacao y derivados*. Lima: Centro de investigación en economía y negocios globales. Disponible en: [Panorama del Sector Agroindustrial: Cacao y derivados - Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales \(adexperu.org.pe\)](https://panorama.org.pe) (Consultado el 23 de junio de 2023).
  96. En una conversación con el exoficial de proyectos de la ICCO Moisés Gómez y What is the essence of fine chocolate? – Bean To Bar World
  97. Scott, G., Donovan, J. y Higuchi, A., 2015. Costs, Quality, and Competition in the Cocoa Value Chain in Peru: An Exploratory Assessment. *Custos e Agronegocio*, 11(4), pp. 324–358.
  98. Aunque varía según el país, la trazabilidad de las cadenas de valor del cacao de América Latina es más fiable que las de los países africanos. Esta información fue obtenida en conversaciones con el experto en cacao y exoficial de la ICCO (International Cacao Organization) Moisés Gómez.
  99. Minagri, 2020. *Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030*. Lima, Perú.
  100. Aybar Huayanay, G., 2018. *Análisis del Consumo de Chocolate Fino en Lima*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Lima.
  101. Permiso sanitario.
  102. Blare, T., Corrales, I. y Zambrino, L., 2020. Can Niche Markets for Local Cacao Varieties Benefit Smallholders in Peru and Mexico? *Choices*, 35(4), pp. 1–7.

103. Alberts, H. C. y Cidell, J., 2016. Chocolate Consumption, Manufacturing, and Quality in Europe and North America, en *The Economics of Chocolate*. [Online]. Oxford: Oxford University Press, p. 120.
104. Aybar Huayanay, G., 2018. Análisis del Consumo de Chocolate Fino en Lima. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Lima, p. 33.
105. Díaz Porrás R., Delgado Ballesteros A. y Villalobos Moya K., 2021. 'Panorama de la industria de café tostado de Costa Rica' Cuadernos de Política Económica 4: 1-83.
106. Villalobos Moya K., Delgado Ballesteros A., Jiménez Porrás G., Díaz Porrás R., 2022. 'Estudio sobre el comportamiento del consumidor: Hábitos de consumo y compra de café en Costa Rica' Cuadernos de Política Económica 2: 1-40
107. Ver Abbott, P., T. Benjamin, G. Burniske, M. Croft, M. Fenton, C. Kelly, M. Lundy, F. Rodríguez Camayo, y M. Wilcox, 2018. An Analysis of the Supply Chain of Cacao in Colombia. West Lafayette, en Purdue University International Center for Tropical Agriculture (CIAT); y Villacis, A., J. Alwang, y V. Barrera (2020) Does the Use of Specialty Varieties and Post-Harvest Practices Benefit Farmers? Cocoa Value Chains in Ecuador, artículo presentado en la reunión anual de la Southern Agricultural Economics Association, 1 al 4 de febrero, Louisville, Kentucky.
108. Arévalo-Gardini, E., C. Arévalo-Hernández, V. Baligar, y Z. He., 2017. 'Heavy Metal Accumulation in Leaves and Beans of Cacao (*Theobroma cacao* L.) in Major Cacao Growing Regions in Perú'. *Science of the Total Environment*, 605, pp. 792-800.
109. Minagri, 2020. Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030. Lima, Perú. p. 41.
110. Minagri, 2020. Plan Nacional para el Desarrollo de la Cadena de Valor de Cacao-Chocolate al 2030. Lima: Minagri.
111. *Ibid.*, p. 52.
112. International Coffee Organization World Coffee Consumption. Disponible en [consumption-table.xlsm \(ico.org\)](https://www.ico.org/consumption-table.xlsm)
113. Díaz, Porrás R., Delgado Ballesteros A., Villalobos Mota, K., 2021. 'Panorama de la industria de café tostado de Costa Rica'. Cuadernos de Política Económica, 4. pp. 1-63 e International Coffee Organisation, 2020. Obstacles to Consumption: Tariff and Non-Tariff Measures and Their Impact on the Coffee Sector, Interim Report. Londres, Reino Unido.
114. Icafe, 2020. Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica. Heredia, Costa Rica.
115. International Coffee Organisation, 2020. Obstacles to Consumption: Tariff and Non-Tariff Measures and Their Impact on the Coffee Sector, Interim Report. Londres, Reino Unido. p. 14.
116. Icafe, 2020. Informe sobre la actividad cafetalera de Costa Rica. Heredia, Costa Rica.
117. Para más información, ver La Gaceta, 12 de agosto de 2020. 'Reforma Integral de la Ley 2762, ley sobre el régimen de relaciones entre productores, beneficiadores y exportadores de Café, de 21 de junio 1961'. Imprenta Nacional, La Uruca, Costa Rica
118. Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M.R. y Riyanto, S., 2019. Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability*, 11(5), p.1319.
119. Ponte, S., 2019. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), p. 806.
120. Ponte, S., 2019. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), pp.803-828; Boysen, O., Ferrari, E., Nechifor, V. y Tillie, P., 2023. Earn a living? What the Côte d'Ivoire-Ghana cocoa living income differential might deliver on its promise. *Food Policy*, 114.
121. Adams, M.A. y Carodenuto, S., 2023. Stakeholder perspectives on cocoa's living income differential and sustainability trade-offs in Ghana. *World Development*, 165, y Ponte, S., 2019. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), pp. 803-828.
122. Grabs, J.; McCabe, M., 2015. Fine chocolate, resistance, and political morality in the marketplace. *Journal of Business Anthropology*, 4(1), pp. 54-81
123. Payson Center for International Development, Tulane University 2011 "Final report: oversight of public and private initiatives to eliminate the worst forms of child labor in the cocoa sector in Cote d'Ivoire and Ghana." Report to the US Congress, 31 de marzo de 2011.
124. Ponte, S., 2019. The evolution of power in the global coffee value chain and production network. *Journal of Economic Geography*, 19(4), p. 821.
125. *Ibid.*
126. Boysen, O., Ferrari, E., Nechifor, V. y Tillie, P., 2023. Earn a living? What the Côte d'Ivoire-Ghana cocoa living income differential might deliver on its promise. *Food Policy*, 114; Díaz-Montenegro, J., Varela, E. y Gil, J.M., (2018). Livelihood strategies of cacao producers in Ecuador: Effects of national policies to support cacao farmers and specialty cacao landraces. *Journal of rural studies*, 63, pp.141-156; Villacis, A., Alwang, J., Barrera, V. y Domínguez, J., 2022. Prices, specialty varieties, and postharvest practices: Insights from cacao value chains in Ecuador. *Agribusiness*, 38(2), pp. 426-458; Vicol, M., Neilson, J., Hartatri, D. F. S., Cooper, P. (2018) Upgrading for whom? Relationship coffee, value chain interventions and rural development in Indonesia. *World Development*, 110: 26-37; Fischer, E.F., 2021. Quality and inequality: creating value worlds with Third Wave coffee. *Socio-Economic Review*, 19(1), pp. 111-131.
127. Gereffi, G. A. y Wyman, D. L. (1990) *Manufacturing miracles : paths of industrialization in Latin America and East Asia*. Princeton, N.J: Princeton University Press; Singer, H.W., 1989. Terms of trade and economic development. En *Economic Development* (pp. 323-328). Palgrave Macmillan UK.
128. Hirschman, O. 1987. "The Political Economy of Latin American Development: Seven Exercises in Retrospection." *Latin American Research Review* 22, no. 3, pp. 7-36.