

2015

Estrategias de valorización de acciones climáticas en el sector cafetalero: Un panorama



Janina Grabs

Deutsche Gesellschaft für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

26/06/2015

Contenido

1.	Introducción.....	2
2.	El mercado mundial de café sostenible	2
2.1.	Producción y venta de café certificado	2
2.2.	Modelos nuevos: Comercio directo	4
2.3.	El mercado de productos bajos en emisiones.....	5
2.4.	Costa Rica – nuevo protagonista en mercados sostenibles?	6
3.	Estrategias de mercadeo de café bajo en emisiones.....	8
3.1.	Certificación climática como componente adicional de sellos sostenibles	9
3.2.	Certificación climática privada en país de venta.....	11
3.3.	Generación de créditos de carbono	15
3.4.	Creación de un sello nacional de producto bajo en emisiones	18
3.5.	Comunicación independiente de los esfuerzos por venta directa.....	20
4.	Garantizar la transparencia y evitar la doble contabilidad.....	22
5.	Conclusiones	23
6.	Referencias y recursos	24

Ilustraciones

Ilustración 1:	Café sostenible producido y vendido	3
Ilustración 2:	El sitio web "Thrive Farmers"	4
Ilustración 3:	Diferenciaciones del café costarricense	7
Ilustración 4:	Sellos climáticos en países de venta.....	12
Ilustración 5:	Correspondencia de sellos climáticos y protocolos de huella de carbono.....	13

Estudios de caso

Estudio de caso 1:	Módulo de Clima de Rainforest Alliance.....	9
Estudio de caso 2:	Café carbono neutro de Coopedota.....	14
Estudio de caso 3:	Fairtrade Carbon Partnership.	16
Estudio de caso 4:	Sello climático gubernamental de Corea del Sur	19
Estudio de caso 5:	THRIVE Farmers International y Chick-Fil-A.....	21

1. Introducción

El café es el producto que conecta los países del mundo como ningún otro. Más del 80% de la cosecha mundial – valorizada a US\$ 33.4 mil millones (Potts et al., 2014) – se comercializa a nivel internacional (Panhuysen & Pierrot, 2014). La producción y comercialización de café dan empleo a un estimado 100 millón personas en 80 países (Panhuysen & Pierrot, 2014). Millones de consumidores no pueden imaginarse pasar su día sin una taza vigorizante. Además, la cultura de café especializado se extiende, superando por primera vez el consumo de café non-especializado en los Estados Unidos con una cuota de mercado de 51% en 2014 (Ward, 2014). Se estima que los oportunidades de mercado del “specialty coffee” solamente en EE.UU. ya tienen un valor de \$20 mil millones de dólares (Convenio SCAA, 2015).

Sin embargo, las condiciones de mercado continúan de crear barreras importantes a la producción rentable, dejando a muchos cafetaleros en peligro existencial. En respuesta, iniciativas non-gubernamentales y privadas que buscan la sostenibilidad económica, social y ecológica de la caficultura han proliferado en los últimos años. La NAMA Café de Costa Rica se une a estas iniciativas con el enfoque particular en café bajo en emisiones. Para tener éxito, se tiene que asegurar que estos esfuerzos sean reconocidos y recompensados por los consumidores.

En una primera parte, esta publicación examinará el mercado de café sostenible y el rol potencial de Costa Rica en el mismo. Segundo, se presentarán diferentes estrategias de valorización de los atributos ambientales del nuevo producto bajo en emisiones, incluso estudios de caso y ventajas y desventajas en comparación.

2. El mercado mundial de café sostenible

La definición de sostenibilidad cafetalera es objeto de un debate apasionado; no obstante, su implementación más común es a través de sistemas de estándares voluntarios (VSS, por sus siglas en inglés). En el momento, existen siete sistemas competidores con definiciones y enfoques ligeramente diferentes (orgánico, comercio justo, Rainforest Alliance, UTZ Certified, 4C, Starbucks Café Practices, y Nespresso AAA). Sin embargo, la mayoría de entre ellos incluye indicadores de mejoras prácticas agrícolas y trato adecuado de trabajadores y pretende recompensar estos atributos con precios más elevados que los precios medios del mercado mundial.

2.1. Producción y venta de café certificado

La cantidad de café producido a través de uno de estos sistemas ha aumentado de manera exponencial, logrando un 40% de la producción mundial en el 2013 (Panhuysen & Pierrot, 2014). Al mismo tiempo, solamente el 15% de las ventas eran de café así certificado o verificado¹. A pesar de la dificultad de averiguar la precisión de datos, dado que no hay manera de captar la certificación

¹ La diferencia entre sistemas certificados y verificados es sutil: La certificación se cumple por organizaciones independientes terceras y con grupos interesados exteriores como grupo destinatario, p.ej. mediante sellos (orgánico, comercio justo, Rainforest Alliance, UTZ Certified). La verificación es un proceso interno para asegurar la conformidad con estándares de la empresa misma (Starbucks Café Practices, Nespresso AAA, 4C).

doble o triple de la misma cosecha, se nota una constante sobreproducción de café sostenible con respeto a la demanda. Nótese en el cuadro siguiente que en promedio, un 30% de la producción certificada se vende dentro de su sistema. Excepciones son la producción orgánica, donde los números alcanzan el 50%, y los sistemas de Starbucks y Nespresso, que asumen todo el café verificado en sus sistemas, aunque solamente constituye una parte menor de todas sus compras.

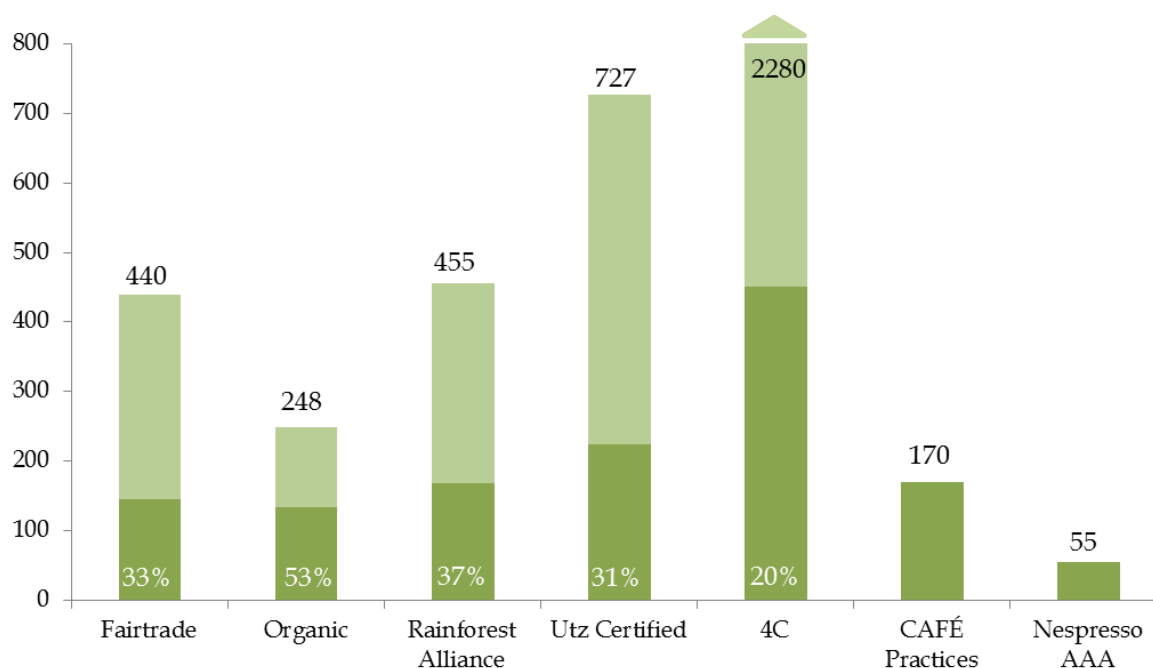


Ilustración 1: Café sostenible producido y vendido. Datos de 2013, en 1,000t. Fuente: Panhuysen & Pierrot, 2014.

No obstante, la conciencia pública para asuntos de sostenibilidad y el interés creciente por parte de tostadores en diferenciarse a través de iniciativas sostenibles significa la posibilidad de que el mercado continúe a crecer. Ya existen compromisos de la mayoría de los fabricantes de comprar un cierto porcentaje de sus suministros de fuentes certificadas o verificadas, y casi todos han entrado en alianzas con una o varias de las organizaciones certificadoras. En algunos mercados, p.ej. el europeo, requisitos para el acceso al mercado ligados a la sostenibilidad decididos por gobiernos y empresas podrán devenir más importantes y coordinados en los años que vienen (CBI, 2015^a, 2015^b).

Se puede observar que gracias a la mayor facilidad de comunicarse con los consumidores y establecer confianza en los procesos, los compradores más grandes suelen colaborar con organizaciones de certificación bien establecidos. Algunos prefieren alianzas exclusivas, mientras otras usan varios proveedores para el cumplimiento de su compromiso de sostenibilidad. Otro punto a notar es que con la excepción del café vendido por Nespresso, pocos cafés sostenibles viajan por la cadena de procesamiento manteniendo su integridad de origen y de calidad. Más común es que cumplen con estándares mínimos de calidad además de los criterios de certificación, y la inclusión de la cosecha cafetalera en un gran agregado de cafés de orígenes diferentes. Esta manera de mercadeo puede prevenir el logro de premios de alta calidad además de los premios de sostenibilidad si uno se decide por la certificación como estrategia de acceso al mercado.

El premio promedio de la certificación varía de un caso a otro. En 2006, el CIMS estimó que en Costa Rica, el premio promedio del sello Rainforest Alliance exclusivamente por razón de la certificación era de US\$0.10-US\$0.15/lb de café oro. En algunos casos se percibió un premio adicional por conceptos de calidad. El premio promedio de UTZ Certified se estimó de US\$0.05-US\$0.12/lb de café oro (CIMS, 2006). De acuerdo con la comunicación propia de Rainforest Alliance, “sobre la cuestión si productores certificados reciben o no premios de precio, muchos de los estudios han generado respuestas conflictivas o no fiables” (Whelan & Newsom, 2014). Citan estudios que encuentran, respectivamente, premios promedios de 15-20% en Etiopía, 7% en Perú, 2% en Colombia, o ninguna ventaja de precio en comparación con precios convencionales.

2.2. Modelos nuevos: Comercio directo

No obstante, en los últimos años también surgieron alianzas de comercio directo entre pequeños productores tropicales y compradores europeos o americanos. Se caracterizan en su mayor parte por la alta calidad y exclusividad del café producido que es vendido a clientes “gourmets” para quienes el precio no importa si la calidad cumple con sus expectativas. Estos tostadores suelen usar una estrategia de comunicación directa con sus clientes y establecer la confianza en la sostenibilidad de los métodos de producción a través de visitas personales al campo; por eso no dependen tanto de certificaciones y los costos asociados a las mismas.

Un estudio costarricense (Haynes et al., 2012) sugirió que esta estrategia subraya la “integración del significado” del producto a través de contar historias de la dedicación de los productores; comunicar los valores compartidos de los actores en la cadena de suministro; y destacar las relaciones personales entre productores y consumidores.



Ilustración 2: El sitio web "Thrive Farmers" explica tanto el modelo de negocio como el proceso de producción.

Un ejemplo exitoso nacido en Costa Rica es el modelo “Thrive”, donde caficultores mantienen la propiedad de sus productos durante el procesamiento y en algunos casos el tostado, pagan solamente los servicios correspondientes, y venden su café a tostadores o comerciantes en el mercado estadounidense a precios más altos (LaPorte, 2013). Según un estudio de caso, esta estrategia puede crear márgenes de ganancia de 5 a 10 veces mayores al mercadeo usando el modelo Fairtrade (Wilson, 2013). El sitio web de “Thrive” también relata los compromisos de

sostenibilidad ambiental y social así como información sobre productores, y el modelo ofrece la oportunidad a compradores de tener videocharlas con los productores de sus cafés.

Otro ejemplo, el exportador “Exclusive Coffees” tiene un papel importante en la vinculación de fincas costarricenses de alta calidad con tostadores gourmets en Norteamérica y otros países. En su sitio web se puede identificar microlotes y microbeneficios por micro-región, altura, variedad y procesamiento, y también organizan visitas al campo y eventos de “cupping” para compradores internacionales.

Una estrategia exitosa costarricense de venta de productos de alta calidad podría inspirarse de estos modos de comunicación para llegar a consumidores dispuestos a pagar precios elevados.

2.3. El mercado de productos bajos en emisiones

En los últimos años, la conciencia de consumidores del impacto ambiental de su consumo se incrementó de manera importante. Para responder a la voluntad de disminuir su huella de carbono mediante la elección de productos bajos en emisiones, se inició la creación de sellos climáticos. Se puede diferenciar entre sellos que solamente documentan la huella de carbono del producto (“product carbon footprint”), los que verifican la reducción de emisiones dentro del proceso de producción, y los que también exigen la compensación de emisiones para llegar a la carbono neutralidad. Los sellos actualmente presentes en el mercado se presentan en la sección 3.1.

Según pruebas desarrolladas en estudios de mercado, consumidores están muy interesados en la huella de carbono de los productos que consumen, pero es incierto que haya una disponibilidad de pagar mucho más por el atributo de ser inocuo para el clima. La encuesta Eurobarometer del año 2009 mostró que el 72% de consumidores europeos están a favor de la introducción de sellos de huella de carbono mandatorios (Eurobarometer, 2009). Igualmente, una encuesta de 428 compradores ingleses constató que el 72% eran en favor de sellos climáticos (Gadema & Oglethorpe, 2011). No obstante, el 89% pensaron que la información existente era difícil a entender y creía confusión. Además, la encuesta reveló que los compradores solamente elegirían productos bajo en emisiones si los precios fueran comparables a los de productos convencionales.

Estos datos cualitativos son reforzados por un estudio cuantitativo que usó datos de escaneo de una cadena de supermercados inglesa y comparó detergentes con y sin un sello climático (de Carbon Trust Fund) que muestra los emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del producto así como una promesa de la empresa que reducirá sus emisiones dentro de dos años (Kortelainen et al., 2013). El análisis no mostró diferencias significativas de precio o de demanda entre los productos con y sin sello, aunque los autores atribuyeron el no éxito parcialmente al diseño y la implementación del sello. Otro estudio de venta que introdujo sellos de semáforo que indicaron productos especialmente buenos y malos en su huella de carbono solamente notó incrementos notables en la venta de productos inocuos para el clima si eran también menos caros que los demás (Vanclay et al., 2011).

En cambio, estudios de preferencias declaradas que simulan la decisión de compra y preguntan a los sondeados cuánto pagarían hipotéticamente, incluido un estudio investigando la compra de

café (Steensen Nielsen, 2015), generalmente muestran impactos positivos a la voluntad de pagar más por sellos ecológicos y climáticos (Aoki, 2009; Kohnle, 2012, Morrison, 2011). Esta diferencia de resultados se denomina “brecha actitud-conducta” y se observa mucho en estudios de consumidores. Se supone que resulta de la influencia de deseabilidad social que lleva a los respondientes a exagerar su voluntad de pagar por sostenibilidad u otros bienes comunes.

En conclusión, no existen datos definitivos que puedan garantizar que la adición de un sello de carbono en sí resulta en precios superiores o mayores cantidades de compras.

2.4. Costa Rica – nuevo protagonista en mercados sostenibles?

Entre los países cafetaleros, Costa Rica se ubica en una situación única donde la producción de café – y productos agroalimentarios en general – contribuye solamente un porcentaje menor a la economía nacional. El nivel de educación y las oportunidades de trabajo en otros sectores generan un nivel salarial más alto que en muchos países competidores. Además, otros insumos también tienen costos elevados por culpa de impuestos y costos de transportación, así que caficultores costarricenses cuentan con gastos importantes que deben cubrirse por precios de café altos.

Del otro lado, Costa Rica tiene fama de ser un país de alta calidad. Por ley, se produce solamente café arábica – conocido por su aroma superior – y la altitud de la mayoría de las fincas cafetaleras significa que el gran porcentaje del café costarricense puede competir en el mercado de café de especialidad (“specialty coffee”). Además, se habla de una revolución de los microbeneficios que desarrollan la idea del procesamiento individual de pequeños lotes de cafés de alta calidad en país de origen.

Adicionalmente, el país cuenta con un amplio rango de exportadores, incluso muchos exportadores independientes que dan la oportunidad a productores y cooperativas de conectarse con diferentes actores en la cadena de valor. Como ya mencionado, el exportador Exclusive Coffees se especializa en productos de origen único de proveniencia de microbeneficios o pequeñas cooperativas. Tostadores que venden café costarricense en comercio directo incluyen Pilot Coffee Roasters (Toronto, Canadá), Crimson Cup Coffee and Tea (Clintonville, EE.UU.), Fratello Coffee (Alberta, Canadá), Boston Stoker Coffee (Dayton, EE.UU.), Stumptown Coffee Roasters (Portland, EE.UU.), Farmer Brothers (Portland, EE.UU.) o Zoka Coffee (Seattle, EE.UU.).

Otra característica del mercado costarricense es la poca utilización de los sellos internacionales que se presentaron en la primera parte. Según datos de ICAFE, solamente existen 11 beneficios (de un total de 172) que se han certificado con sellos de Fairtrade, Rainforest Alliance, CAFÉ Practices o UTZ Certified. Seis de ellos tienen no solo una, sino varias certificaciones – incluso un beneficio que tiene las cuatro. Según entrevistas, esta escasa demanda puede tener varias explicaciones.

En el mercado de alta calidad de Costa Rica, es relativamente fácil concentrarse en el logro de premios de calidad en vez de premios de sostenibilidad. Fairtrade es la única organización certificadora que garantiza precios mínimos, pero solamente fueron adaptados recientemente después de no ajustarse a la inflación por más de 10 años, en que tiempo perdieron un estimado 40% de su valor (Bacon, 2007; 2010). Las demás certificaciones dejan la negociación de precios más

altos en las manos de los productores. Sin embargo, en Costa Rica, donde frecuentemente el precio es más alto que el del mercado mundial, la probabilidad de recibir otro premio de sostenibilidad baja, puesto que se acerca al punto máximo de la voluntad de pagar (CIMS, 2006).

Los gastos asociados a la certificación suelen constituir otra barrera, especialmente si no hay una segura demanda por los productos certificados como mostró el panorama global. En las cooperativas certificadas, una estrategia de gestión de riesgo entonces parece la certificación múltiple, lo que da acceso a aún más mercados una vez implementado los requisitos de las organizaciones certificadoras. No obstante, la otra opción es la vía convencional o de microlote donde se logra comunicar los beneficios sin usar un sello. Tampoco se debe olvidar el costo adicional ligado al procesamiento separado de los productos certificados. En una de las cooperativas certificadas, solo un 6% de los productores llevan el sello de sostenibilidad. En este caso, se requiere un esfuerzo administrativo y logístico adicional para mantener la trazabilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

Finalmente, por su tradición e historia cafetalera, Costa Rica tiene un marco legal con respecto a condiciones ambientales y sociales más fuerte que otros países, por lo que hay voces opinando que no se necesita comprobación por terceros para convencer al comprador que el café costarricense es un producto ético porque la legislación y la reputación nacional son suficientes.

No obstante, para incluir el sector privado en la meta de carbono neutralidad y el desarrollo bajo en emisiones, se necesita crear condiciones de mercado donde la producción eco-amigable sea rentable. En el caso de la NAMA Café (la medida de mitigación de cambio climático en el sector cafetalero), los costos de inversión en equipos eco-eficientes, el costo adicional de la gestión sostenible del suelo y los esfuerzos de medición de la huella de carbono y de la verificación de datos todos deben cubrirse. Analizando el mercado mundial, se puede ver una doble diferenciación que Costa Rica podría aprovechar para producir café de alta calidad que también será amigable con el medio ambiente:

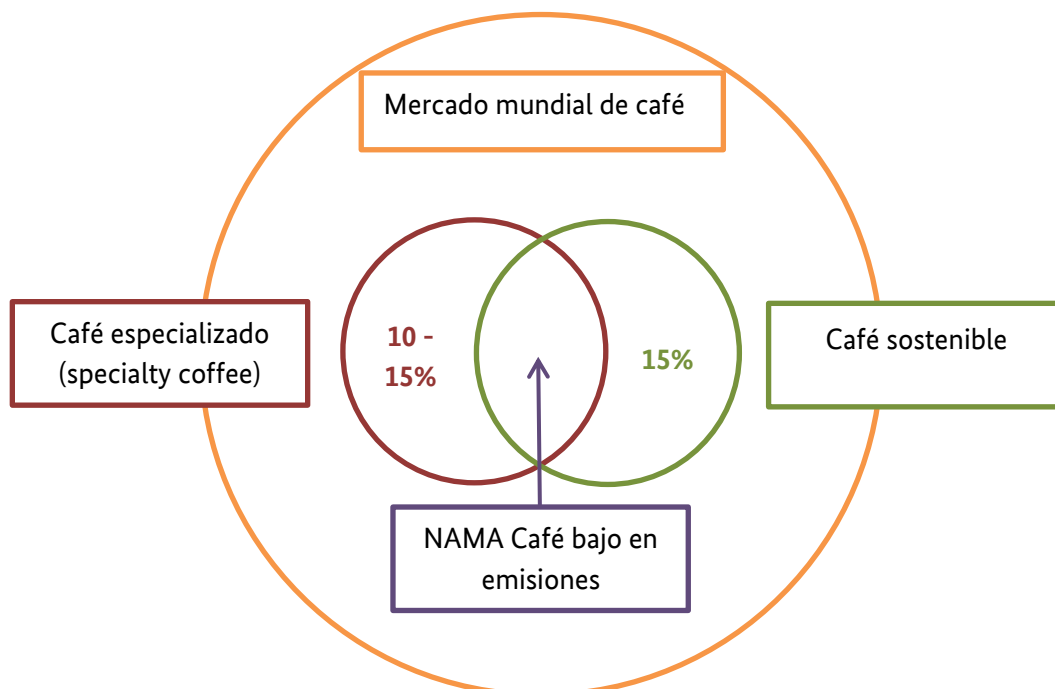


Ilustración 3: El café costarricense tiene el potencial de gozar de dos diferenciaciones a la vez.

Con esta meta, el resto del documento comparará y contrastará los diferentes mecanismos de mercado que se pueden utilizar para dar al café bajo en emisiones un valor adicional.

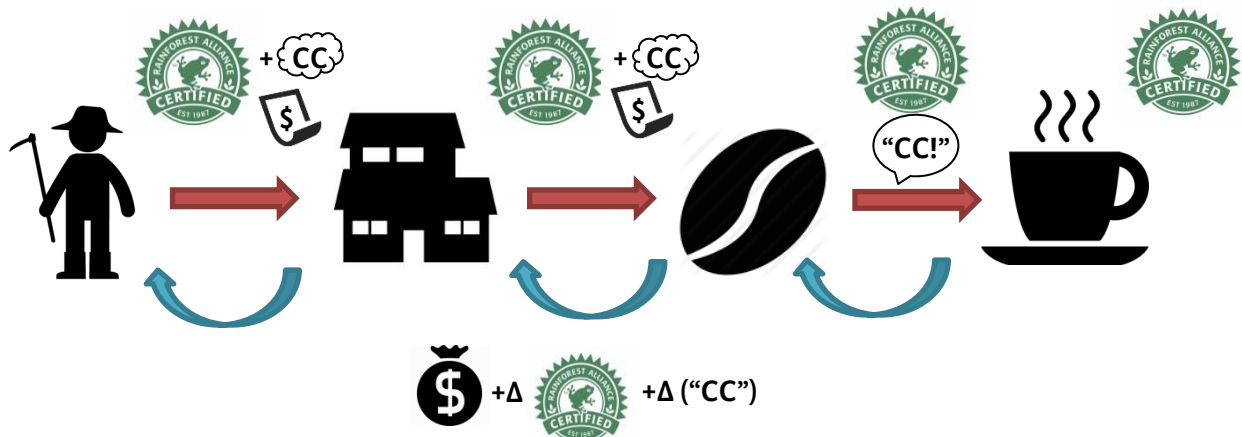
3. Estrategias de mercadeo de café bajo en emisiones

El reto principal consiste en establecer cómo los esfuerzos de participación en la NAMA Café por parte de los productores y beneficios podrían ser valorizados a niveles de tostadores o consumidores finales. Para un primer simple vistazo, se representará los diferentes mecanismos de manera gráfica con los siguientes significados.



Interesante a notar en cada ejemplo es quién cobra los costos de certificación, dónde se añade el valor adicional, y qué certeza existe en el montón de los premios.

3.1. Certificación climática como componente adicional de sellos sostenibles



Actualmente, 9 de las 11 cooperativas y/o beneficios certificados en Costa Rica llevan el sello Rainforest Alliance. La certificación ya incluye criterios de prácticas agrícolas que ayudan a la mitigación del cambio climático. Por ejemplo, agricultores certificados no convierten el bosque en tierras de cultivo y así reducen la tala de bosques naturales, siembran árboles de sombra y restauran ecosistemas, reducen sus desechos y usan agroquímicos de manera sustentable, todo lo que puede incluso tener impactos de mitigación de GEI.

Adicionalmente, en el año 2011 se creó el **Módulo de Clima de la RAS** con 15 adicionales criterios voluntarios que buscan demostrar prácticas amigables con el clima, en los ámbitos de mitigación y adaptación. El Módulo puede implementarse por todas fincas que cuentan con la certificación *Rainforest Alliance Certified* y es verificado al mismo tiempo que la certificación general. Para los productores ya certificados por Rainforest Alliance, la participación en la NAMA Café se podría fácilmente combinar con la participación adicional en el Módulo Clima.

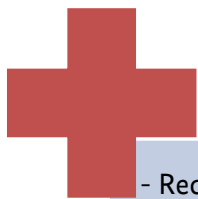

Estudio de caso 1: Módulo de Clima de Rainforest Alliance

El módulo fue desarrollado en Guatemala e implementado en proyectos pilotos de café, té y cacao en Ghana, Kenia, Tanzania, Indonesia, El Salvador, y Brasil. Entre el 2011 y el 2014, más que 530 caficultores en Guatemala, Honduras, y El Salvador implementaron los principios de agricultura amigable con el clima. Los proyectos pilotos ya generaron primeros resultados: La primera finca verificada en 2011 ahorró 38,327 litros de combustible, 15,080,173 litros de agua, y 1,357.60 kg de CO₂ (Rainforest Alliance et al., sin fecha^b). En total, la gestión sostenible y climáticamente inteligente de 3,000 hectáreas de tierra en Centroamérica resultó en la captura de más de 218.000 toneladas métricas de carbono, equivalente a las emisiones anuales de aproximadamente 43.600 automóviles (Rainforest Alliance, 2014). La capacidad de absorción de GEI de las fincas cafetaleras se estima a base de datos colectados en Guatemala, según los cuales una hectárea de producción cafetalera de sombra absorba un promedio de 91.64 tC (60.79 tC/ha por los suelos, 15.82 tC/ha por árboles de sombra, y 7.21 tC/ha por las plantas cafetaleras) (Gondolini, 2011). Las primeras ventas de café certificado RA + Módulo de Clima recibieron premios hasta \$5 – 6/quintal arriba del precio RA, aunque este interés se relativizó después de un rato. Los costos de implementación del Módulo entero se estiman en \$300 y \$400 para pequeños productores.

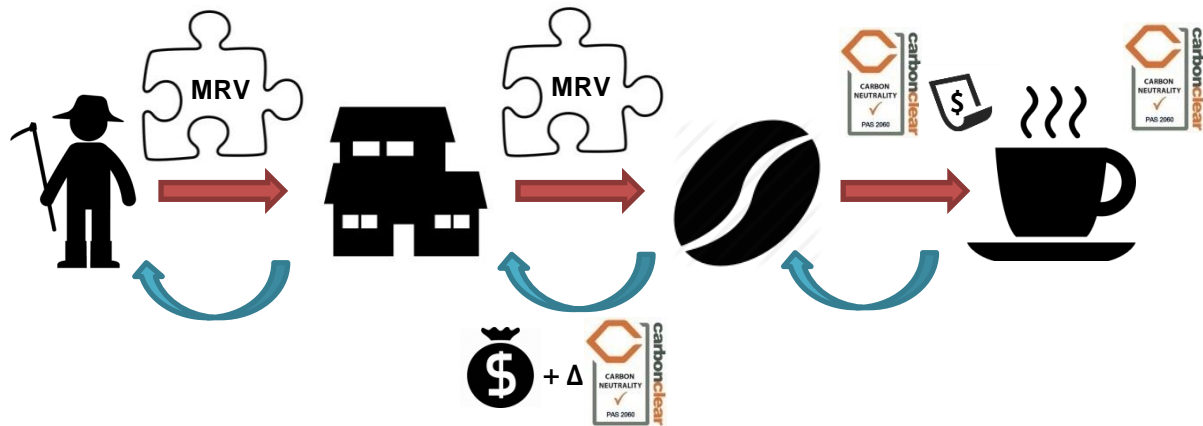
Las medidas se centran en el uso eficiente de fertilizante; la reducción de emisiones de residuos agrícolas mediante la adopción de prácticas de compostaje, la transformación de residuos en energía y la incorporación de residuos al suelo; y el aumento en el almacenamiento de carbono, p.ej. mediante prácticas de labranza mínima y agroforestería. El manual de implementación da más apoyo e información a productores que quieren involucrarse en la agricultura climáticamente inteligente (Rainforest Alliance et al., sin fecha^a). En general, se puede constatar que hay un gran traslape con las medidas fomentadas por la NAMA Café. El tamaño de emisiones de GEI de fuentes a niveles de fincas (insumos de fertilizantes nitrogenados, insumos de pesticidas, uso de combustibles fósiles para maquinaria, metano generado en el tratamiento de desechos y actividades de ganadería) se mide con el “**Cool Farm Tool**”, una metodología simple (interactiva o basada en Excel) que busca minimizar el insumo de tiempo para la colección de datos.

Aunque uno de los objetivos del módulo es la “promoción de alianzas en la cadena de valor para lograr acceso a mercados, negocios y consumidores con sentido de responsabilidad sobre el clima” (Red de Agricultura Sostenible, 2011^a), la verificación del cumplimiento con los criterios del *Módulo de Clima de la RAS* no resulta en un sello diferenciado del sello de Rainforest Alliance. Se permite la comunicación de la certificación mediante materiales de promoción de la finca (lo que deben ser sometidos al Rainforest Alliance Marketplace) y se ofrece apoyo para preguntas sobre cómo comunicar su estatus de verificado por correo (Red de Agricultura Sostenible, 2011^b), pero la responsabilidad para aprovechar de la verificación adicional queda en las manos de los productores. Interessantemente, según Rainforest Alliance, uno de los retos mayores es la poca oferta de café bajo en emisiones que no permite que los tostadores compren bastante café para desarrollar y mercadear un producto entero que sea bajo en emisiones. Esto podría ser una ventaja importante del proyecto sectorial de la NAMA Café.

También se debe notar que la Red de Agricultura Sostenible, el organismo de elaboración de las normas de Rainforest Alliance, está en el proceso de revisar las normas de Rainforest Alliance con la meta de incluir aún más aspectos de agricultura climáticamente inteligente (comunicación personal). Esto podría significar que en el futuro, medidas de la NAMA Café podrían ser necesarias para cooperativas certificadas sólo para mantener la certificación Rainforest Alliance. No obstante, es probable que haya un periodo de transición.

	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento internacional - Acceso a grandes compradores con compromiso responsable - No-duplicación de costos de certificación (si ya certificado RA) - Posibilidad de doble prima para valores RA & NAMA Café - Acceso a recursos apoyando a la implementación 		<ul style="list-style-type: none"> - Incertidumbre sobre tamaño de sobreprecios RA y RA + Clima -> depende de negociación propia - No hay diferencia de sello para productos + Clima = necesidad de inversión en comunicación - Necesidad y costos de certificación de productores y de cadena de custodia
---	---	---	--

3.2. Certificación climática privada en país de venta



Actualmente existen tres diferentes tipos de eco-etiquetado climático en el mercado: los que miden la huella de carbono de un producto según análisis de ciclo de vida (tipo A), los que certifican una reducción de las emisiones ligados a la producción y uso del producto (tipo B), y los que certifican que todas emisiones restantes se han compensado por la compra de créditos de carbono (tipo C). Estas últimas son las certificaciones de carbono neutralidad. Jimenez, Kilian y Rivera (2013) dan un buen resumen de las opciones en el mercado para la certificación de carbono neutralidad (Carbon Clear, Carbon Trust, etc.) en el Anexo 1 de su estudio de caso.

La manera principal de usar la certificación climática para la agregación de valor a nivel de fincas y beneficios es la simple transferencia de precios superiores que el consumidor paga por un producto certificado a lo largo de la cadena de valor. En este modelo, el último vendedor (típicamente el tostador) encarga una compañía consultora con la medición de la huella de carbono del producto (tipo A), colabora con sus proveedores para reducir la huella a lo largo de la cadena de producción (tipo B), y compensa el resto de las emisiones mediante la compra de certificados del mercado voluntario de carbono internacional (tipo C). Para todos certificados se necesita cumplir con estándares y/o protocolos de medición para asegurar la precisión de los resultados.

Se tiene que notar que el éxito del sello depende mucho de su historia y grado de popularidad en el mercado meta, que puede ser diferente de país a país. Por ejemplo, en Reino Unido una gran campaña de Tesco aumentó el perfil del sello de Carbon Trust, mientras que carboNZero es más usado en Nueva Zelandia, Carbon Reduction Institute es basado en Australia, y Carbonfund.org tiene su origen en Washington, EE.UU (Green Council, 2011). Es probable que los vendedores de café prefieran usar el sello más conocido en sus mercados. Como Costa Rica exporta un 85% de su cosecha final, con un 54% de exportaciones destinado a EE.UU. y menores proporciones destinados a Canadá y mercados europeos y asiáticos, es informativo comparar los mercados mayores con sellos existentes en su país. Esto se hizo en la ilustración 4. Se tomó en cuenta todos mercados con un porcentaje de las exportaciones costarricenses de café mayor a 2%. No obstante, también

existen sellos más internacionales como el de Carbon Clear, Carbon Trust, o la Carbon Neutral Company que también se incluirán en el análisis siguiente.








País	% exportación (promedio 2011-2014)	Sellos climáticos existentes	Tipo de certificación	Referencia
Alemania	5.5%		B / C	GfRS, 2015.
Bélgica	12.8%		C	CO2LOGIC, 2015.
Canadá	2.4%		A	CarbonCounted, 2015.
Corea del Sur	2.2%		A / B	KEITI, sin fecha.
EE.UU.	54.2%		C	Carbon Fund, 2012.
Holanda	3.5%	n/a		
Italia	3.6%		A	Rete Clima, 2015.
Japón	2.1%		A	JEMAI, 2015.

Ilustración 4: Sellos climáticos en países de venta

Este modelo requiere la colaboración estrecha entre los miembros de la cadena de producción para asegurar que todos esfuerzos de medición y reducción se unan y sean reconocidos por los estándares de la certificación de reducción/neutralidad de carbono. Por otro lado, si la NAMA pone un modelo de medición, reportaje y verificación en las manos de los productores que sea basada en protocolos que las certificaciones climáticas reconozcan, se reduce el esfuerzo y el costo de medición de la huella de carbono de manera importante. Una vez conectados a tostadores interesados en la certificación de reducción de emisiones o de carbono neutralidad, productores

podrán gozar de posibles sobrepuestos climáticos con el solo paso adicional de entregar sus datos de fincas al comprador interesado.

Para asegurar esta opción, es imprescindible analizar cuáles son los protocolos de huella de carbono de producto (product life cycle) aceptados por los sellos internacionales más importantes. Este trabajo se suma en la ilustración 5. Se puede ver que para la medición de GEI, el alineamiento de los protocolos de MRV de la NAMA Café con el estándar PAS 2050 o el Greenhouse Gas Protocol del World Resources Institute daría la mayor libertad a los productores de conectar con tostadores de diferentes países y preferencias.

Basándose en un conjunto de los estándares, una alianza de los organismos certificadores más grandes y representantes del sector privado elaboró el documento “Coffee CFP-PCR (Carbon Footprint Product Category Rule)” (EDP, 2013) que busca desarrollar una metodología de medición de huella de carbono de producto del café verde que sea fácil a implementar, robusta y exacta para establecer líneas conductoras uniformes que pueden aplicarse a nivel mundial (SAI Platform, 2013). La aplicación de la misma sería otra opción para el sistema MRV, aunque se debería averiguar su aceptabilidad con las secretarías de los sellos climáticos.

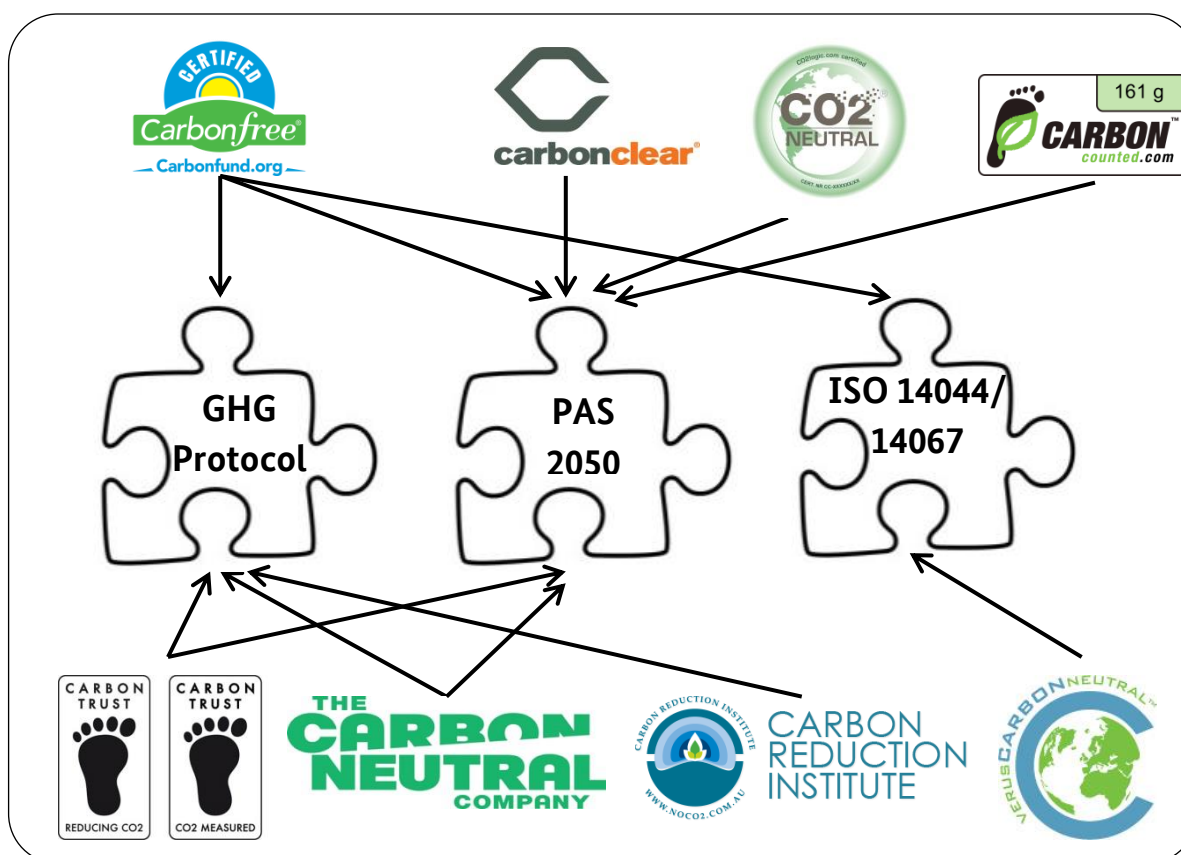


Ilustración 5: Correspondencia de sellos climáticos y protocolos de huella de carbono.

Del otro lado, beneficios tienen la posibilidad de certificar su cosecha de café verde o tostado (si venden directamente) ellos mismos, como muestra el ejemplo de Coopedota abajo. No obstante, en este caso los costos administrativos y de certificación son asumidos por el beneficio mismo.

Estudio de caso 2: Café carbono neutro de Coopedota

Coopedota Ltd. ya inició su camino hacia una producción más amigable con el medio ambiente en 1998, p.ej. mediante el uso de desechos húmedos como fertilizantes de pastos en vez de la disposición en ríos, la reducción de su uso de agua por un 80% y el uso de biomasa para la generación de energía. La huella de carbono se estimó desde el año 2007. En 2010/11, tomó la decisión de contratar a Carbon Clear para certificar parte de su cosecha siguiendo la metodología de PAS 2060:2010, y obtuvo la certificación en marzo de 2012. Primero, Carbon Clear midió la huella de carbono de las cantidades de café verde y de café tostado que Coopedota quería vender como carbono neutro. Usó el estándar PAS 2050 Product Carbon Footprint con el enfoque “cradle-to-grave” que toma en cuenta todas emisiones del proceso de producción, empezando con las materias primas y terminando con los desechos. Una vez que se elige un año base de emisiones, se calcula la carbono neutralidad de la siguiente manera:

$$E_{(t-1)} - R_{(t)} - C_{(t)} = 0 \rightarrow \text{carbono neutralidad}$$

En este caso, el año (t-1) es el año base en que se miden las emisiones. Enseguida se elabora un plan de manejo de huella que, si ejecutado propiamente, debería reducir las emisiones relativo a un caso “business as usual”. En un tercer paso se compra certificados de compensación del mercado de carbono voluntario. Puesto que en este momento aún no existían proyectos certificados a nivel internacional en Costa Rica, Coopedota eligió comprar créditos de carbono de Brasil e India. Finalmente, la certificación tiene una validez de 3 años con revisiones anuales por parte de Carbon Clear.

Se puede constatar que el proceso de llegar a la carbono neutralidad de un producto no es fácil ni rápido, sino que ocupa una determinación fuerte por parte de la empresa. Del otro lado, Coopedota se ha beneficiado por esta diferenciación en su reputación y su estrategia de comunicación.

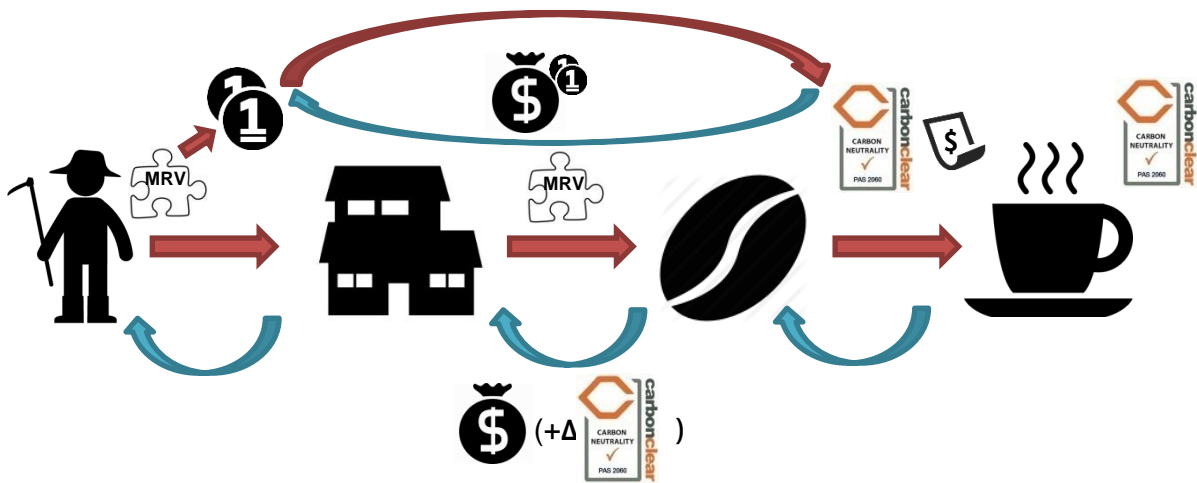
En la venta, la línea de producto “carbono neutro” tiene un precio más elevado que los productos bases, pero menor que las líneas de alta calidad o reserva. La certificación y el mercadeo de un producto carbono neutro puede entonces servir como atributo de diferenciación con un efecto similar a lo de la calidad elevada.





- Posibilidad de diferenciación para el cliente
- Pocos costos adicionales si tostador lleva la certificación
- Estrategia amplia que se puede ajustar para cualquier caso
- Posibilidad de acceso a nuevos mercados más eco-conscientes, p.ej. Japon y Korea
- Incertidumbre sobre tamaño de sobrepagos de sellos y reparto de ingresos
- Incertidumbre de reacción del consumidor - proliferación de sellos?
- Necesita esfuerzos grandes y continuas de mercadeo y cooperación
- Costos de certificación recaen en beneficios si ellos llevan el sello

3.3. Generación de créditos de carbono



Como se notó en el ejemplo anterior, para llegar a la carbono neutralidad, compañías usualmente necesitan comprar créditos de carbono generado por proyectos de captura y almacenamiento de carbono en bosques, fincas agroforestales, o esquemas de eficiencia energética. Estos mecanismos de mercado también pueden ser usados por proyectos de mitigación de carbono en fincas cafetaleras. Hay varias formas de usar los créditos generados: para el uso directo para productos como café carbono neutral, para la venta en mercados voluntarios internacionales, o para el uso en un mercado de compensación de carbono doméstico. Lo siguiente explorará todas las tres opciones.

Estudio de caso 3: Fairtrade Carbon Partnership

En la **Fairtrade Carbon Partnership**, la fundación Max Havelaar (Fairtrade) de Holanda colabora con la ONG ICCO y el Fair Climate Fund para producir un café carbono neutro. Durante la producción del café etíope, se mide la huella de carbono del producto, reduce las emisiones y compensa el resto usando certificaciones de carbono del sector cafetalero etíope mismo que los pequeños caficultores etíopes (miembros de la *Oromia Coffee Farmers Cooperative Union (OCFCU)*) generan a través de la implementación de agroforestería en sus fincas. Los caficultores reciben €12.50 por tonelada de CO₂ almacenada.

Se puede comprar el café que fue tostado por el tostador Peeze en 4 variaciones (café de filtro, granos de café, granos de espresso y cups) en las 450 filiales del supermercado holandés Jumbo. En adición, los productos llevan los sellos Fairtrade y orgánico.

El café carbono neutro es 0.25€ más caro por paquete de 400g que el café equivalente sin ningún sello.

El sitio web de la Fairtrade Carbon Partnership también busca socios de negocio adicionales que quieran participar en la venta de café carbono neutro.



La creación de créditos de carbono agrícolas no necesariamente tiene que ser ligada con un sello de carbono neutralidad para café u otros productos, sino se puede también entrar al mercado directamente. Actualmente se puede identificar varios proyectos de organizaciones diferentes que están explorando si esto es una opción rentable para pequeños productores.

Primero, en el 2012 se anunció una colaboración entre Fairtrade International y Gold Standard para la creación de créditos de carbono agrícolas y su venta en el mercado de carbono voluntario (Fairtrade International, 2012). Gold Standard es una organización que implementa proyectos de mitigación de GEI como el reemplazamiento de hornos de leña ineficientes o la siembra de árboles. El proyecto de colaboración busca un mejor acceso a y participación en el mercado de carbono de las comunidades desventajadas. Incluye varias actividades en los ámbitos de mejoras prácticas agrícolas, el manejo de bosques, energía renovable y eficiencia energética, aunque los primeros pasos se concentran en las últimas dos medidas a ver con energía. La colaboración arrancó con la creación de un estándar y una metodología de tarificación borrador. Se implementaron dos consultas de partes interesadas en junio/julio y septiembre/octubre de 2014. Se puede descargar el estándar borrador en línea (Gold Standard, 2014). El objetivo es que el esquema del Estándar **Fairtrade Carbon Credits** (FCC), incluyendo elementos operativos como los de audites y certificaciones, apoyo a los productores, monitoreo y evaluación, comunicación/creación de sello, modelo tarifario etc. sea listo a medianos de 2015. Sin embargo, el

enfoque actual en eficiencia energética significa que solamente algunos proyectos a niveles de beneficios serían elegibles para los FCC.

Adicionalmente, **Gold Standard** está desarrollando una metodología para créditos de carbono agrícolas. El estándar en que la metodología será basada ya se presentó el año anterior, y deberían aprobar la metodología a finales de 2015. Este estándar incluye el **Cool Farm Tool** como herramienta para productores para medir sus emisiones de fincas y comparar y contrastar diferentes escenarios de mitigación. Primeros estudios pilotos en Nicaragua (en el sector cafetalero, implementado con la organización costarricense CEDECO), Kenia, Hungría, Turquía e India están probando las metodologías diferentes (Gold Standard, 2015). Gold Standard exprimo la voluntad de trabajar con NAMAs gubernamentales para traer créditos de carbono generados al mercado mientras haya acuerdo sobre sus principios centrales – transparencia, buena gobernanza, inclusión de partes interesadas locales y un enfoque en co-beneficios ambientales y sociales (comunicación personal, P. van Midwoud).

Rainforest Alliance también trabaja con la creación de créditos de carbono en fincas cafetaleras. Entre los años 2007 y 2009, y en conjunto con IFC y ECOM, se creó y probó una metodología para el monitoreo de carbono en México y Nicaragua (Rainforest Alliance, 2009). En Oaxaca, México, se trabaja con más de 250 pequeños productores para que cumplan con los requisitos de la norma de verificación de carbono (VCS). A 30 años, la eliminación proyectada de emisiones total de este primer grupo se estima en 73,000 t CO₂e (Rainforest Alliance, 2014). En el futuro, se busca capacitar a técnicos y comunidades para desarrollar proyectos que logren el almacenamiento de 100,000 toneladas de CO₂ en 25 años (Gondolini, 2011).

Esta opción es aún más interesante tomando en cuenta que Costa Rica está en el camino de construir un mercado nacional de Unidades Costarricenses de Compensación (UCC). Este mercado es la fuente principal de certificados de compensación para las empresas en el país que quieren adquirir la marca C-Neutral verificada por el MINAE. En el momento, según el Decreto No. 37926-MINAE, FONAFIFO, el Fondo de Financiamiento Forestal de Costa Rica, es el único que puede vender UCCs hasta que el mercado nacional no entre en operación. Actualmente tienen dos proyectos de reforestación que generan créditos y se está desarrollando un tercer. El precio actual de las UCCs es de US\$7.50/tonelada, aunque en este momento se está haciendo un estudio de costos para generar las UCCs para analizar si el precio debe ser modificado.

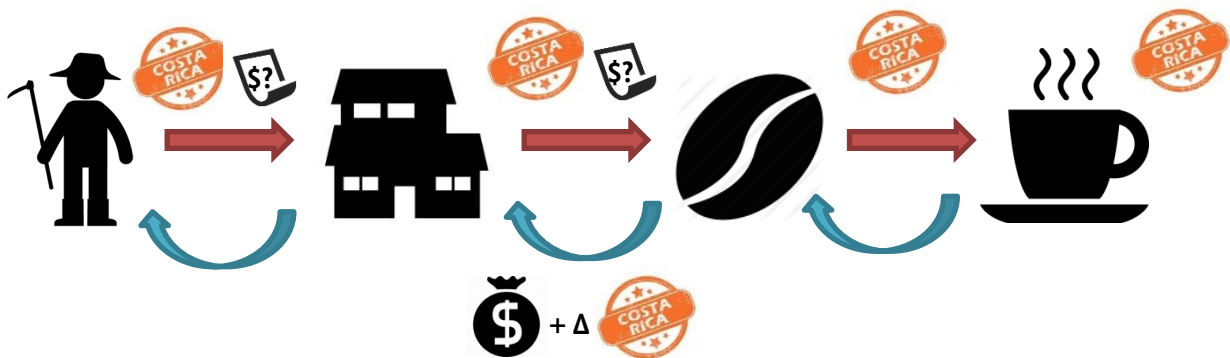
Sin embargo, si el interés del sector privado en la carbono neutralidad continúa a crecer, se puede que la oferta de créditos de los proyectos actuales del FONAFIFO no abastecerá en el futuro para la demanda de créditos. Además, estos proyectos tienen una fecha límite después de que no habrá almacenamiento adicional de carbono. Un proyecto de desarrollo de créditos en el sector agropecuario podría ser una buena opción para fomentar el mercado de UCC y al mismo tiempo dar ingresos adicionales a los productores. No obstante, es importante de tener cuidado de evitar la doble contabilización de los contribuciones finqueras si también reciben premios de PSA.



- Utilización de mercado alternativo que no depende de voluntad de pagar por el aspecto ambiental del café
- Posibilidad de dar incentivos claros a productores
- Utilización doble del sistema MRV y experiencia PSA
- Pocos costos para productores

- Incertidumbre sobre precios internacionales de carbono
- Dudas sobre rentabilidad de medidas con precios actuales
- Proceso burocrático complejo si vinculación al mercado internacional
- Si solamente mercado nacional, demanda depende del éxito de la Marca Carbono Neutro

3.4. Creación de un sello nacional de producto bajo en emisiones



Gracias a la elaboración de la Marca C-Neutral, Costa Rica ya tiene importantes experiencias en la creación de un sello nacional de carbono neutralidad, aunque a nivel empresarial. También existe la posibilidad de crear sellos climáticos nacionales de productos – de huella de carbono, de reducción de emisiones o incluso de carbono neutralidad. Ya existen ejemplos de sellos climáticos gubernamentales en varios países, p.ej. en Japón, Tailandia, Corea del Sur o Francia (PEF World Forum, sin fecha). La mayoría de entre ellos son sellos de huella de carbono (categoría A) que buscan dar informaciones adicionales a los consumidores sobre el impacto climático de varios productos. Corea del Sur también tiene la opción de certificar una reducción de emisiones, como se verá en la página siguiente.

No obstante, el esfuerzo burocrático es bastante largo para implementar y verificar un sello parecido. Además, la mayoría de los sellos nacionales existentes fueron creados para el mercado local y no para la exportación de productos locales. Incluye un intensivo trabajo de comunicación a los consumidores y es incierto si los consumidores en países consumidores reconocerían o entenderían un sello nacional costarricense. Si sería solo de una huella de carbono, y contaría gramos de carbono emitido en el proceso, sería más simple, pero si no hay la posibilidad de

comparación con diferentes productos parecidos (ej. diferentes cafés), no añade mucha información útil al consumidor. Del otro lado, si es un sello más complicado que comunique la reducción de emisiones o la carbono neutralidad, las reacciones de los consumidores dependerán del grado de confianza y credibilidad que tienen en la autoridad certificadora, que en este caso sería el gobierno costarricense. Para eso, esfuerzos de comunicación son indispensables.

Estudio de caso 4: Sello climático gubernamental de Corea del Sur

El instituto KEITI (Korea Environmental Industry and Technology Institute), afiliado al Ministerio de Ambiente, introdujo un sello climático al mercado de Corea del Sur en el año 2009 después de un periodo piloto de 9 meses. Hasta el momento, más de 360 productos recibieron un sello. La certificación es basada en la documentación nacional “Guidelines for Carbon Footprint of Products” (KEITI, sin fecha).

El sistema de certificación coreano ofrece dos opciones consecutivas: primero, un producto puede conseguir un sello de huella de carbono. Enseguida, si la empresa productora ha conseguido bajar las emisiones ligadas a la producción del producto (p.ej. usando tecnologías bajas en emisiones), se puede ascender a un sello de baja de emisiones (el segundo imagen a la derecha). Un sello de carbono neutralidad está planeado.

Un memorando de entendimiento con Carbon Trust y Planet Ark también abrió la posibilidad que productos coreanos lleven sellos climáticos británicos y australianos, dándoles acceso a mercados nuevos.

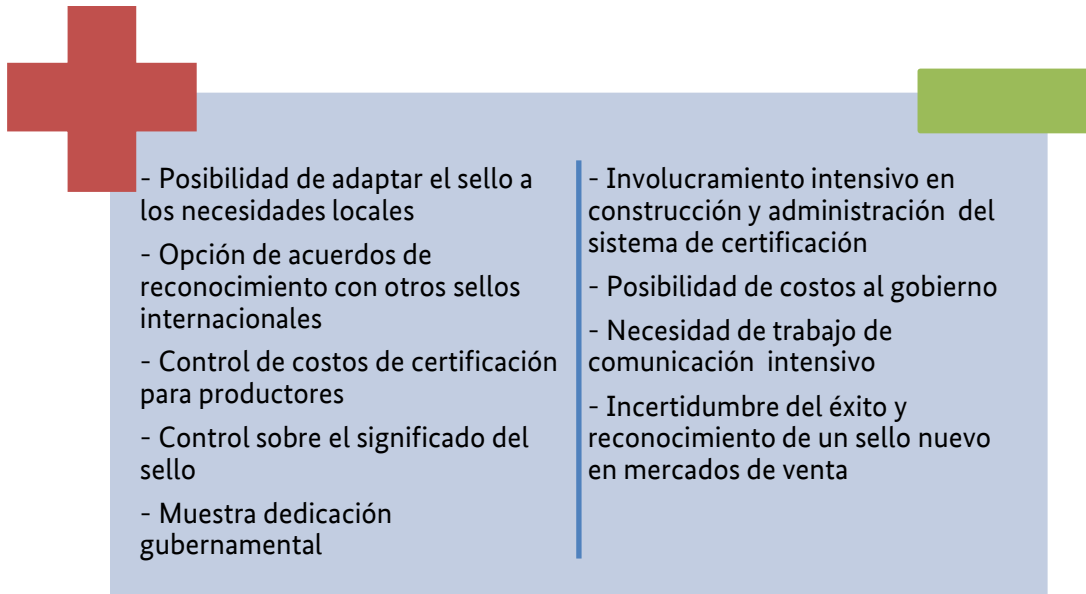
Según el presidente de KEITI Kim Yong-joo, la introducción de sellos ambientales es responsable por la reducción de 2 MM toneladas de CO₂ ligadas al consumo entre el 2010 y el 2014 (Kim, 2014). No obstante, críticos opinan que el conocimiento y la comprensión de consumidores del significado de estos sellos aún pueden mejorarse (Kim, 2013).



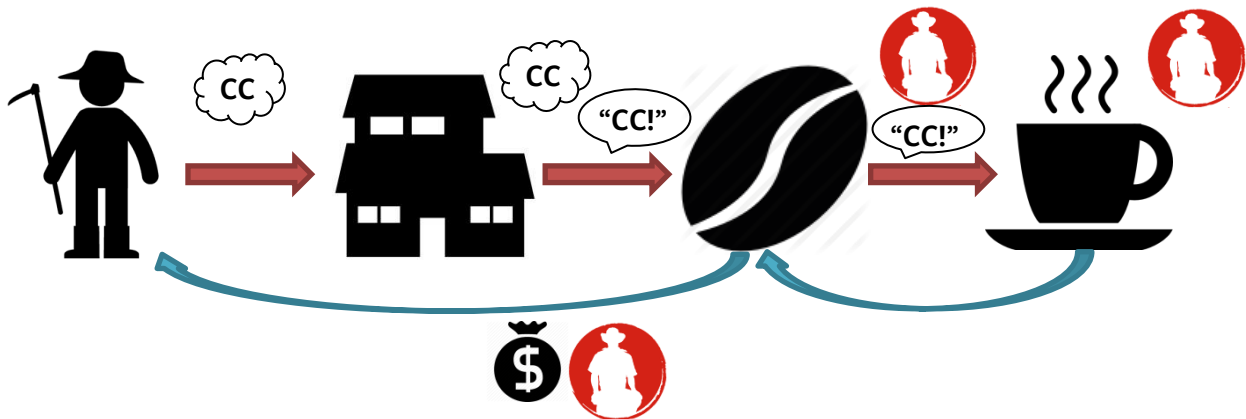
Otra decisión a tomar es el financiamiento del programa de certificación. ¿Quién cobrará los gastos administrativos de verificar y monitorear los procesos? ¿Se podrán usar recursos públicos o se pedirá tasas de certificación? ¿Cómo se asegurará que estos costos no son demasiado altos y previenen la participación de partes interesadas? Según entrevistas, muchos productores nacionales tienen un interés en un sello costarricense por esperar costos de certificación mínimos o no-existentes. Se debe asegurar que este modo de operación sea rentable y garantice un nivel de credibilidad del sello adecuado.

Finalmente, en la creación de un sello ambiental que garantiza ciertas características sostenibles de un producto, el organismo certificador tiene una gran responsabilidad de no confundir ni engañar al consumidor. La Alianza ISEAL ha producido un guía de buenas prácticas en declaraciones y etiquetados de sostenibilidad (ISEAL Alliance, 2015). Entre otros, destaca que la claridad, precisión

y relevancia de la declaración así como la transparencia y robustez del sistema de verificación son factores importantes en la credibilidad del sello. Otro documento interesante a considerar es “Requirements on Consumer Information about Product Carbon Footprint” del Instituto de Ecología Aplicada (Quack, 2010).



3.5. Comunicación independiente de los esfuerzos por venta directa



Costa Rica ya tiene una reputación como país de microlotes, microbeneficios y caficultores que ponen mucho cuidado en su producto. Como se describió en la parte 2.2., la venta directa a tostadores norteamericanos y europeos puede ser una estrategia de exportación exitosa para productores pequeños y de mediano tamaño que pueden producir una calidad alta y fiable. Estos tostadores usan la individualidad e historia del producto para su publicidad y como argumento de venta. Se comunican con sus clientes en persona así como mediante los medios sociales y el internet. Esto da mucho más espacio y oportunidades para explicar la manera de producción, las metas de un café bajo en emisiones y los avances en el proyecto que p.ej. un sello. Utilizar estos

canales de información en colaboración con los compradores tiene la ventaja de alcanzar directamente el segmento de la población que ha mostrado que están dispuestos a pagar más por un producto extraordinario.

La mayoría de proyectos de venta directa todavía no se han enfocado en las condiciones ambientales de la producción cafetalera. Si se establece la NAMA Café como proyecto gubernamental bien publicitado, se produce materiales de comunicación en línea y se facilita el intercambio entre compradores y productores, podría ser interesante para tostadores de comprar y publicitar café bajo en emisiones como producto novedoso.

No obstante, había una variedad de opiniones de los comerciantes directos, de cuales algunos preferirían construir sus propias estrategias de comunicación, mientras que otros preferirían trabajar con sellos climáticos establecidos y reconocidos. Consultaciones más intensivas, p.ej. en colaboración con la Asociación de Cafés Finos de Costa Rica, podrían ayudar a identificar la preferencia general de compradores especializados.

Estudio de caso 5: THRIVE Farmers International y Chick-Fil-A



THRIVE Farmers International conecta productores centroamericanos con compradores estadounidenses y garantiza mayores ganancias gracias a una cadena de suministro más corta. Su cliente más grande es Chick-Fil-A, una cadena de comida rápida que decidió de invertir en café de mejor calidad y una estrategia de comunicación adaptada. El sitio web www.coffeewithastory.com presenta al modelo de negocio, algunos de los productores costarricenses, explica lo que es café especializado, y anima a los consumidores de compartir sus experiencias usando el hashtag #coffeewithastory en las redes sociales. Hasta ahora, el sitio web, así como el modelo de negocio THRIVE en general, se concentra solamente en los aspectos económicos y sociales de la producción cafetalera, y no discute impactos ambientales. No obstante, en comunicación personal se aseguró la intención de incluir la sostenibilidad ecológica en consideraciones futuras, también porque se busca clientes corporativos que compren ese café como parte de su compromiso de responsabilidad social.



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - No hay necesidad de construir sistema de certificación - No hay costos adicionales para caficultores - Mejor enfoque sobre el mercado objetivo - Simultáneamente construcción de relaciones de comercio - Oferta de producto innovador -> probabilidad mayor de éxito en mercados diferenciados | <ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de las intenciones de compradores internacionales (interés, promoción) - Gran trabajo de comunicación y promoción - Estrategia parcial para mejores lotes de mejores productores - no integral - No hay garantía cuánto será el precio premio por café de calidad y amigable con el clima |
|--|--|

4. Garantizar la transparencia y evitar la doble contabilidad

No obstante, en todos estos contextos es imprescindible considerar la cuestión de doble contabilidad y doble atribución. Existe un largo debate sobre la compatibilidad de NAMAs y mecanismos de mercado, y la comunidad internacional aún no se ha decidido cómo evaluar NAMAs con créditos (“credited NAMAs”). Incluso hay voces que opinan que créditos de NAMAs podrían solamente crearse y venderse en mercados internacionales una vez un país en desarrollo cumpla una negociada meta sectorial o nacional de emisiones (CCAP, 2011).

La doble contabilidad de emisiones es una amenaza particular a la credibilidad del compromiso costarricense hacia la carbono neutralidad. Si todas las reducciones de emisiones generadas dentro de la NAMA Café se contarán dentro de las reducciones nacionales costarricenses, podría ser discutible que simultáneamente sean vendidas en mercados internacionales y den la oportunidad a negocios o países internacionales de contarlas dentro de sus metas de reducción de emisiones. Cuando reducciones de emisiones se incluyen en procesos privados de certificación de reducción de carbono o carbono neutralidad, también existe el peligro de doble contabilidad si las mejoras de producto son cuantificadas y contadas dentro de compromisos otro que los compromisos costarricenses de la NAMA. En general, la doble contabilidad es más problemática cuando las reducciones de emisiones se comercian a nivel internacional porque esto podría perjudicar los objetivos de mitigación comunes acordados en el UNFCCC (Schneider et al., 2014).

A nivel doméstico, la doble contabilidad podría ser un problema si actores públicos y privados, o actores de diferentes sectores, ambos se atribuyen las reducciones de emisiones. Particularmente, sería necesario verificar que la cuantificación de las reducciones de emisiones por parte de empresas con la marca C-Neutral no incluye los créditos de compensación si provienen de proyectos domésticos que ya se miden por separado. También, si agricultores ya reciben pagos por servicios ambientales (PSA) por la siembra de árboles en sus fincas, se debería justificar pagarlos adicionalmente por los servicios de almacenamiento de carbono de estos mismos árboles.

5. Conclusiones

Como se puede ver, existe un conjunto de opciones para añadir valor a café bajo en emisiones. Lo que une todas estas estrategias es la certitud de inversiones monetarias o laborales en sistemas de certificación, verificación o comunicación, mientras que la incertidumbre de la voluntad de pagar de consumidores también es alta. Además se debe notar que entre cooperativas ya certificadas, plantaciones más grandes y microbeneficios especializados, el sector cafetalero de Costa Rica es bastante diferenciado y la misma estrategia probablemente no aportará el mismo valor a todos actores. Por eso es tan importante de evaluar todas opciones e identificar posibilidades de colaboración y combinación de estrategias.

Las consideraciones que ya se pueden tomar en cuenta durante la primera fase de implementación de la NAMA es cuál protocolo se usará para la cuantificación de la huella de carbono del producto para el sistema MRV, así como cuál herramienta se considerará para medir la huella a nivel de finca (p.ej. el Cool Farm Tool). Una estrategia de comunicación comprensiva y la promoción del concepto a eventos nacionales e internacionales también ayudarán cualquiera de las estrategias de mercadeo.

Últimamente, las instituciones solamente pueden ofrecer las estructuras y herramientas; la decisión final de mercadeo y venta es en las manos de cada productor y cada cooperativa. Sin embargo, se puede resaltar que primeras investigaciones sobre la demanda potencial de clientes existentes y nuevos deberían formar parte del proceso de decisión sobre la participación en la NAMA Café.

Finalmente, colaboraciones entre instituciones, socios privados e investigadores académicos pueden ayudar a crear la estrategia más adecuada y adaptarla según los cambios en los mercados de producción y de venta.

Personas de contacto para más información y/o colaboración

Rainforest Alliance Módulo de Clima: Mario Lopez; mlopez@ra.org

Fair Climate Fund: Maarten Derksen; marten.derksen@fairclimatefund.nl

Cool Farm Tool/UTZ Certified: Henk van Rikxoort; henk.vanrikxoort@utzcertified.org

Gold Standard Agriculture: Pieter van Midwoud; pieter.vanmidwoud@goldstandard.org

THRIVE Farmers Sustainability Office: Kenneth Lander; kenneth.lander@thrivefarmers.com

6. Referencias y recursos

Introducción

Panhuysen, S., & Pierrot, J. (2014). Coffee Barometer 2014. Hivos/IUCN Nederland/Oxfam Novib/Solidaridad/WWF. URL: https://hivos.org/sites/default/files/coffee_barometer_2014_report_1.pdf

Potts, J., et al. (2014). The State of Sustainability Initiatives Review 2014. Standards and the Green Economy. International Institute for Sustainable Development. URL: https://www.iisd.org/pdf/2014/ssi_2014.pdf

Ward, H. (2014). U.S. Specialty Coffee Consumption Report. SCAA. URL: http://scaa.org/PDF/SCAA_Consumption_Infographic.pdf

El mercado mundial de café sostenible

Aoki, K. (2009). Do consumers select food products based on carbon dioxide emissions? Evidence from a buying experiment in Japan. ISER Discussion Paper. URL: <http://www.iser.osaka-u.ac.jp/library/dp/2009/DP0749R.pdf>

Bacon, C. (2007). Estudio de Costos y Propuesta de Precios para Sostener el Café, las Familias de Productores Organizaciones Certificadas por Comercio Justo en América Latina. CAFENICA/CLAC. URL: http://www.researchgate.net/profile/Christopher_Bacon/publication/228357806_Estudio_de_costos_y_propuesta_de_precios_para_sostener_el_caf_las_familias_de_productores_y_organizaciones_certificadas_por_Comercio_Justo_en_Amrica_/links/0f31752e561c3d4aa7000000.pdf

Bacon, C.M. (2010). 'Who decides what is fair in fair trade? The agrienviromental governance of standards, access, and price', Journal of Peasant Studies, 37:1, 111- 147. URL: <http://escholarship.org/uc/item/8px4f62v>

CBI. (2015^a). CBI Market Competitiveness: Coffee. URL: <http://www.cbi.eu/sites/default/files/competition-europe-coffee-2014.pdf>

CBI. (2015^b). CBI Product Factsheet: Coffee in Europe. URL: <http://www.cbi.eu/sites/default/files/product-factsheet-certified-coffee-europe-2014.pdf>

CIMS. (2006). Presentación de resultados de la consultoría realizada por CIMS a COOCAFE. Opciones de mercado para el café sostenible. URL: <http://www.coo cafe.com/cafe forestal/docs/cafe-sostenible-mercado-certificaciones.pdf>

Clayton, L. (2014). The Direct Effect. Imbibe Magazine. URL: <http://imbibemagazine.com/direct-trade-coffee/>

Eurobarometer. (2009). Europeans' Attitudes towards the Issue of Sustainable Consumption and Production. European Commission. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf

Exclusive Coffees. URL: www.exclusivecoffeecr.com

Gadema, Z., & Oglethorpe, D. (2011). The use and usefulness of carbon labelling food: A policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers. Food Policy(36), 815 – 822.

Haynes, J. et al. (2012). The Search for Value and Meaning in the Cocoa Supply Chain in Costa Rica. Sustainability 4(7), 1466-1487. URL: <http://www.mdpi.com/2071-1050/4/7/1466/htm>

Kohnle, Y. (2012). Preferences for Environmental Labels and the Willingness to Pay for Carbon Labels. Proceedings of the 37th Macromarketing Conference, FU Berlin. URL: <http://macromarketing.org/wp-content/uploads/2011/08/Macromarketing2012Proceedings.pdf#page=351>

Kortelainen, M., Raychaudhuri, J., & Roussillon, B. (2013). Effects of Carbon Reduction Labels: Evidence From Scanner Data. University of Manchester Economics Discussion Paper Series EDP-1309. URL: <http://www.socialsciences.manchester.ac.uk/medialibrary/economics/discussionpapers/EDP-1309.pdf>

LaPorte, N. (2013). Coffee's Economics, Rewritten by Farmers. New York Times, 16.03.2013. URL: http://www.nytimes.com/2013/03/17/business/coffees-economics-rewritten-by-farmers.html?_r=1

Morrison, H. (2011). Low carbon products in demand despite challenging economic climate. The Guardian. 01.07.2011. URL: <http://www.theguardian.com/environment/2011/jul/01/carbon-trust-research-footprint-consumer-demand>

Panhuysen, S., & Pierrot, J. (2014). Coffee Barometer 2014. Hivos/IUCN Nederland/Oxfam Novib/Solidaridad/WWF. URL: https://hivos.org/sites/default/files/coffee_barometer_2014_report_1.pdf

Pesce, A. (2014). Costa Rica's Coffee Revolution. Huffington Post, 02.04.2014. URL: http://www.huffingtonpost.ca/adam-pesce/costa-rican-coffee-_b_4717812.html

Steensen Nielsen, K. (2015). Can a Carbon Label Influence Consumers' Purchasing Behavior on Coffee? Master Thesis, Aarhus University. URL: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/84036666/Kristian_Thesis.pdf

THRIVE Farmers. URL: www.thrivefarmers.com

Whelan, T., & Newsom, D. (2014). Sustainable Coffee Farming. Improving Income and Social Conditions. Protecting Water, Soil and Forests. Rainforest Alliance. URL: <http://www.rainforest-alliance.org/publications/sustainable-coffee-farming-report>

Wilson, N. (2013). Helping Consumers "Know Who Grows" Their Coffee: The Case of THRIVE Farmers' Coffee. IFAMA Annual World Symposium. URL: <http://www.ifama.org/files/HS3.pdf>

Vanclay, J. et al. (2011). Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. Journal of Consumer Policy (34), 153-160.

Certificación climática como componente adicional de sellos sostenibles

Gondolini, Gianluca (2011). Integrating Adaptation and Mitigation Farming Practices in Sustainable Agriculture. Contribution to Workshop: Carbon and Water Management in Horticultural Exports from East Africa. URL: http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Fair_trade_and_environmental_exports/Climate_change/Gianluca%20Gondolini%20Rainforest%20Alliance.pdf

Rainforest Alliance (2014). Agricultura Climáticamente Inteligente. Un enfoque holístico para el cambio climático. URL: http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/climate_agriculture_SP_141020-h.pdf

Rainforest Alliance, Fundación Efico, Anacafé (sin fecha^a). Manual de Implementación del Módulo Clima Basado en el Módulo Clima de la Red de Agricultura Sostenible. URL: http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/manual_clima.pdf

Rainforest Alliance, Fundación Efico, Anacafé (sin fecha^b). Benefits from the Implementation of the Climate Module of the Sustainable Agriculture Network (SAN). URL: <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/M%C3%B3dulo%20Clima%20ING.PDF>

Red de Agricultura Sostenible (2011^a). Módulo Clima de la RAS. Criterios para la Mitigación y Adaptación al Cambio Climático. URL: http://www.san.ag/biblioteca/docs/SAN-S-7-1S_M%C3%B3dulo_Clima.pdf

Red de Agricultura Sostenible (2011^b). Reglas de Verificación para el Módulo de Clima. URL: http://www.san.ag/biblioteca/docs/SAN-P-4-1S_Reglas_Verificaci%C3%B3n_Clima.pdf

Certificación climática privada en país de venta

Carbon Clear (2011). WHITE PAPER. PAS 2060. The First Standard for Carbon Neutrality. URL: http://carbon-clear.com/files/WHITE_PAPER_PAS_2060.pdf

Carbon Clear (sin fecha). Working with you to build a low carbon future. URL: <http://carbon-clear.com/files/Carbon%20Clear%20Brochure.pdf>

Carbon Fund. (2012). CarbonFree® Product Certification. Carbon Footprint Protocol. URL: <http://carbonfund.org/site/2012-03-15%20-%20Product%20Certification%20Protocol%20-%20Final.pdf>

Carbon Neutral Company. (2015). The CarbonNeutral Protocol. The global standard for carbon neutral programmes. URL: http://www.carbonneutral.com/images/uploads/blog/CNP_Feb2015.pdf

Carbon Trust. (2015). Carbon footprint labels from the Carbon Trust. URL: <http://www.carbontrust.com/client-services/footprinting/footprint-certification/carbon-footprint-label>

CarbonCounted. (2015). What can CarbonCounted do for my business? URL: <http://www.carboncounted.com/index.php/information/businesses/what-can-carboncounted-do-for-my-business/>

CO2LOGIC. (2015). Our Services. URL: <http://www.co2logic.com/home.aspx/en/for+business/our+services>

EDP. (2013). Carbon Footprint Product Category Rules (CFP-PCR). Un Cpc 01610. Green Coffee. Version 1.01. URL: <http://www.environdec.com/en/PCR/Detail/?Pcr=8539#.VXdMDUYn7eM>

GfRS. (2015). Zertifizierungssystem Stop Climate Change. URL: <http://www.gfrs.de/zertifizierung/stop-climate-change/>

Green Council. (2011). News on Green Purchasing. URL: http://www.greencouncil.org/eNewsletter/Izzue7/Izzue7_eng.html#02

JEMAI. (2015). JEMAI CFP Program. URL: <http://www.cfp-japan.jp/english/>

Jimenez, G., Kilian, B. & Rivera, L. (2013). Sostenibilidad en el Negocio del Café: Coopedota y el Camino hacia la Carbono Neutralidad. FOMIN. URL: <http://services.iadb.org/mifdoc/website/publications/ad03fef3-a136-44ca-83c9-44252263538e.pdf>

KEITI. (sin fecha). Carbon footprint labeling activities in Korea. URL:

http://www.ftis.org.tw/active/download/1_6.pdf

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2011). Agenda Agroambiental, Cambio Climático y Carbono Neutralidad en el Sector Agroalimentario de Costa Rica. URL: <http://www.mag.go.cr/cambio-climatico/cambio-climatico-doc001.pdf>

SAI Platform. (2013). New Green Coffee Carbon Footprint Product Category Rule (CFP-PCR) launched for global coffee industry. URL: <http://www.saiplatform.org/activities/alias/climate-change/coffee-pcr-project>

Rete Clima. (2015). Calcolo delle emissioni di CO2: carbon footprint (impronta di carbonio) ed inventario delle emissioni di gas serra. URL: <http://www.reteclima.it/calcolo-delle-emissioni-di-co2-carbon-footprint-impronta-di-carbonio/>

VerusCO2. (2015). About Verus Carbon Neutral. URL: <http://www.verus-co2.com/about.html>

Generación de créditos de carbono

Fairtrade International (2012). Smallholders to benefit from carbon finance. URL:

<http://www.fairtrade.net/single-view+M5559930c0a4.html>

Fairtrade Max Havelaar Netherlands. (2015). Klimaatneutrale koffie. URL:

http://www.maxhavelaar.nl/59/klimaatneutrale_koffie

Gold Standard (2014). Fairtrade Carbon Credit Standard: Second Consultation. URL:

<http://www.goldstandard.org/public-consultation-fairtrade-carbon-credit-standard>

Gold Standard (2015). Land Use & Forests: Agriculture Programme. URL:

<http://www.goldstandard.org/agriculture>

Gondolini, Gianluca (2011). Integrating Adaptation and Mitigation Farming Practices in Sustainable Agriculture. Contribution to Workshop: Carbon and Water Management in Horticultural Exports from East Africa. URL:

http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectors/Fair_trade_and_environmental_exports/Climate_change/Gianluca%20Gondolini%20Rainforest%20Alliance.pdf

Jumbo. (2015). 10 vragen over Jumbo klimaatneutrale koffie. URL: <http://www.jumbo.com/koffie>

Rainforest Alliance (2009). Lineamientos para el diseño de proyectos de carbono en cafetales usando la metodología agroforestal simplificada. URL: http://www.rainforest-alliance.org/climate/documents/coffee_carbon_guidance_spanish.pdf

Rainforest Alliance (2014). Agricultura Climáticamente Inteligente. Un enfoque holístico para el cambio climático. URL: http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/publication/pdf/climate_agriculture_SP_141020-h.pdf

Creación de un sello nacional de producto bajo en emisiones

ISEAL Alliance. (2015). Sustainability Claims Good Practice Guide. Version 1.0. URL:

http://www.isealalliance.org/sites/default/files/ISEAL_Claims_Good_Practice_Guide_v1_FINAL.pdf

KEITI. (sin fecha). Carbon footprint labeling activities in Korea. URL:

http://www.ftis.org.tw/active/download/1_6.pdf

Kim, T.Y. (2013). Carbon Footprint Labeling Certification System. Tunza Eco Generation, 12.02.2013. URL:

<http://tunza.eco-generation.org/ambassadorReportView.jsp?viewID=2097>

Kim, Y. (2014). [Herald Interview] 'Korea to step up investment in green technology'. Korea Herald, 13.11.2014. URL: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20141113001154>

PEF World Forum. (sin fecha). Country/Governmental Initiatives. URL: <http://www.pef-world-forum.org/initiatives/country-governmental-initiatives/>

Quack. (2010). Requirements on Consumer Information about Product Carbon Footprint. . Institute for Applied Ecology. URL: <http://www.anec.eu/attachments/anec-r&t-2010-env-001final.pdf>

Comunicación independiente de los esfuerzos por venta directa

Chick-Fil-A. Coffee with a Story. URL: www.coffeewithastory.com

THRIVE Farmers. URL: www.thrivefarmers.com

Garantizar la transparencia y evitar la doble contabilidad

Center for Clean Air Policy (CCAP). (2011). Nationally Appropriate Mitigation Actions (NAMAs) and the Clean Development Mechanism (CDM). An Overview. CCAP. URL: http://ccap.org/assets/NATIONALLY-APPROPRIATE-MITIGATION-ACTIONS NAMAs-AND-THE-CLEAN-DEVELOPMENT-MECHANISM CDM-AnOverview_CCAP-May-2011.pdf

Schneider, L., Kollmuss, A., & Lazarus, M. (2014). Addressing the risk of double counting emission reductions under the UNFCCC. Stockholm Environment Institute, Working Paper 2014-2. URL: http://sei-us.org/Publications_PDF/SEI-WP-2014-02-Double-counting-risks-UNFCCC.pdf

Autor: Janina Grabs

En nombre de: GIZ Costa Rica

Contacto: janina.grabs@gmail.com