

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Instituto de Investigaciones.

Informe Final de Investigación

Comercio Justo, ¿Alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola?; Revisión y análisis de algunas experiencias latinoamericanas.

El caso del café y el cacao.

Docente Investigador: Ms.Sc., Mag. Econ. Katia Mejía Sáenz.

Lima, Perú.

Investigadora: Mag., Ms.in Sc., Econ. Katia Mejía Sáenz

Colaboradores por Investigación Formativa:

Sr. Daniel Náquira Vergara, estudiante de la carrera de Administración y Gerencia

Srta. Cindy Juárez Ramírez, estudiante de la carrera de Economía

Sr. Dino Parodi, estudiante de intercambio, de la carrera de Economía.

Sr. Tomy Carrillo, coordinador de curso.

Apoyo secretarial y administrativo:

Sra. Marietta de Lourdes García Díaz.

Resolución de Consejo Universitario: Res. C.U. 1 351-2016 (SG-1919/2016)

Área de Conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales

Línea de Investigación: Globalización, economía, administración y turismo.

Fecha de inicio: Marzo del 2016.

Fecha de término: Febrero del 2017.

1. Título de la Investigación:

El Comercio Justo ¿Alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola?; Revisión y análisis de algunas experiencias latinoamericanas.

El caso del cacao y del café.

2. Investigadora: Mag., Ms.in Sc., Econ. Katia Mejía Sáenz

- **Colaboradores por Investigación Formativa:**

Sr. Daniel Náquira Vergara, estudiante de la carrera de Administración y Gerencia

Srta. Cindy Juárez Ramírez, estudiante de la carrera de Economía.

Sr. Dino Parodi, estudiante de intercambio, de la carrera de Economía.

Sr. Tomy Carrilo S, estudianto de la carrera de Administración y Gerencia

- **Apoyo secretarial y administrativo:**

Sra. Marietta de Lourdes García Díaz.

3. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Instituto de Investigación. IESEMA.

4. Fecha de inicio: Marzo del 2016. y **Fecha de término:** Febrero del 2017.

5. Área de Conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales

Línea de Investigación: Globalización, economía, administración y turismo.

6. Tipo de Investigación:

Es una Investigación Sustantiva; Sánchez y Reyes¹ definen este tipo de investigación como “aquella que trata de responder a los problemas teóricos o sustantivos, en tal sentido, está orientada a describir, orientar, predecir o retrodecir la realidad, con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica , dentro de ella, se distinguen dos niveles: Descriptiva y Explicativa , en la parte correspondiente a la presentación del modelo de comercio.

Asimismo, se rescatan los resultados de la Investigación Formativa, como aplicación de la investigación previa.

¹ Sánchez C. H. y Reyes M.C. 2015. Metodología y diseños de la investigación científica, p.41.

Por su aplicación, puede ser considerada dentro de la Investigación Profesional; para Pablo Cazau² (2006) , este tipo de investigación busca intervenir en la realidad utilizando los resultados de la investigación básica y la investigación aplicada y ha adaptado esta denominación a la labor que realizan los diferentes especialistas durante su práctica profesional, como los médicos, psicólogos, economistas, abogados, ingenieros, biólogos.

7.Planteamiento del Problema.

Luego de analizar las experiencias en diversos mercados con perfiles económico-comerciales similares al peruano, se define el problema central del pequeño agricultor en origen, el cual, debido a las restricciones y factores endógenos y exógenos, no accede a los mercados mundiales, recibiendo un precio insuficiente por su producción.

Las iniciativas programas gubernamentales no logran atender estas necesidades en origen, por lo que la actividad privada y organizaciones de cooperación han desarrollado y sostienen iniciativas de Comercio Justo que aparentemente habrían logrado generar mayores ingresos a este subsector y, por ende, contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los pequeños productores agricultores.

El problema central arriba descrito se desglosa en los siguientes puntos:

- **Problema °1:** Debido a las prácticas de comercio liberales, los productores reciben un precio muy bajo por sus bienes, siendo los intermediarios quienes obtienen mayores márgenes de ganancia, lo que distorsiona a su vez el fin del Comercio Justo.
- **Problema N°2:** La turbulencia en los mercados mundiales ha generado mucha inestabilidad en todos los sectores, afectando el precio de las materias primas y commodities, de tal manera que el pequeño agricultor se enfrenta a mayores presiones, tanto endógenas como exógenas.
- **Problema N°3:** Los Gobiernos nacionales en general no tienen o no proponen programas integrales para el mejoramiento de los procedimientos para la obtención de cultivos mejorados a menores costos de producción.

² Cazau Pablo (2006), Introducción a la investigación en ciencias sociales, Ed. Buenos Aires, Argentina

- **Problema N°4:** Los Acuerdos de Libre Comercio no prevén programas de ayuda a los pequeños agricultores y elevan las barreras para arancelarias, dificultando aún más la actividad comercial que puedan realizar los pequeños agricultores
- **Problema N°5:** la sociedad no prepara a los consumidores en la sensibilización hacia los problemas de inequidad, exclusión, marginación, injusticia dentro del esquema comercial tradicional. Los gobiernos y las universidades deben prestar atención al problema de la asimetría, el cual se ve exacerbado por el proceso de globalización. Se debe incluir a la Academia, las Universidades, las cuales deben asumir un rol más activo en la sensibilización de los futuros profesionales y fomentar el diseño de propuestas y diseño de modelos que puedan coadyuvar a la reducción de asimetrías.

8. Objetivos

- Presentar y analizar las características de Comercio Justo que han permitido la implementación exitosa (o relativamente exitosa) en los mercados latinoamericanos específicos.
- Analizar y explicar los mecanismos que pudieran ser una barrera a esas experiencias de Comercio Justo
- Plantear los lineamientos generales que pudieran servir como plataforma para la implementación de experiencias de Comercio Justo en determinados nichos del mercado peruano.
- Sensibilizar a los estudiantes de pre grado, en el problema de las asimetrías y dificultades del pequeño agricultor, al enfrentarse al modelo tradicional de comercio.

9. Justificación de la Investigación.

El Comercio Justo se aborda desde el enfoque de la Economía, del Comercio Internacional, de los Negocios Internacionales, del Derecho comercial internacional, de la Sociología, la Antropología y del Marketing y la Administración. Por lo tanto, es un tema de investigación multidisciplinario y de múltiples enfoques, por lo que se debe promover más investigaciones considerando esas áreas.

Todos los enfoques nos muestran la necesidad de trabajar en pro de una economía solidaria con el objetivo de ir reduciendo las inequidades y asimetrías existentes en el

mercado mundial, donde los productores de productos agrícolas en el siglo XXI y en condiciones de crisis global, continúan siendo desplazados en el escenario mundial.

El Perú celebrará dentro de pocos años el Bicentenario de la Independencia y vida republicana como país soberano. Sin embargo, a pesar del tiempo transcurrido, se mantiene el mismo esquema tradicional de comercio, con innegables avances y negociaciones exitosas entre países y bloques comerciales, pero que continúan con el patrón comercial donde proveemos al mundo de materia prima-cada vez de mejor calidad- e importamos los bienes procesados y con valor añadido sobre nuestros insumos de calidad, a precios mayores.

Como resultado de este esquema constante y repetitivo a lo largo de décadas, obtenemos términos de intercambio negativos, lo que a su vez nos obliga a vender mayores cantidades de productos, a fin de mantener el quantum de importaciones, dado que los precios de nuestras exportaciones tradicionales y commodities son altamente vulnerables.

En el caso de los commodities mineros, luego de gozar de años de bonanza gracias al incremento sustancial de sus precios, se inició desde el año 2014 una contracción de los mismos, generando menos ingresos por exportaciones de commodities. Así, nuestro producto estrella, el oro, subió a precios históricos de 1300\$, para luego caer a niveles de 1240\$, lo que, multiplicado por los volúmenes de exportación, tiene un impacto serio en la balanza comercial. Sin embargo, siendo el oro un valor de reserva internacional, su precio y cotizaciones están atados al movimiento del sistema financiero internacional; así, ante cualquier movimiento o expectativa de cambio tanto en las principales divisas como en las tasas de referencia de los principales mercados, el precio tiende a subir o bajar unos puntos. Por lo tanto, no se debe fijar las expectativas de ingresos futuros en el comportamiento del precio del oro, ya que es altamente vulnerable y depende de factores exógenos.

En cuanto a nuestros commodities agrícolas, tomando como ejemplo el café y el cacao, vemos que la oferta mundial es amplia y diversificada; así encontramos que África y Asia producen las variedades comunes (es la denominación internacional) que a su vez significan aproximadamente el 90% de la producción mundial en el caso del cacao. Las variedades aromáticas o finas se producen en América Latina (Venezuela, Ecuador, Perú) y tienen un precio más alto en los mercados internacionales; sin embargo, este

tipo de cacao significa aproximadamente el 8% de la producción mundial. Esta realidad implica que:

- a) amplíemos la producción y la oferta de cacao común, lo que, dadas las condiciones de oferta mundial, empujaría más el precio hacia abajo, generando menos ingresos.
- b) se diseñe una política de mejoramiento genético, tecnológico y de conocimiento, para expandir la producción y mejorar la calidad del cacao aromático para así poder penetrar mercados y posicionarse en ellos, recibiendo mejores precios multiplicados por mayores volúmenes.
- c) habiendo diseñado una estrategia productiva que combine ambas propuestas, negociar en el mercado mundial, mejores condiciones de ingreso, venta y precios, considerando menores asimetrías, dentro del marco de negociación del Comercio Justo.

Se debe tomar en cuenta que nuestro país es minero, agrícola y pesquero, tradicional, extractivo y primario, por lo tanto, en tanto no cambiemos el modelo (lo cual implica un cambio en la estructura económico-financiero-comercial), las asimetrías y discriminación de bienes y precios permanecerá, generando términos de intercambio negativos, es decir, menores precios de exportación y mayores precios de importación.

El estudio del Comercio Justo explora un esquema que cumple con los principios de no discriminación, economía solidaria, equidad y respeto para los pueblos productores que generan la oferta mundial de bienes agrícolas (en el caso concreto de la investigación), de inclusión de las minorías vulnerables y finalmente, explora la posibilidad de recibir mejores ingresos por el trabajo, manteniendo buenas prácticas y cuidado del medioambiente, para obtener mayor bienestar.

El problema debe abordarse desde las aulas universitarias, pues se debe sensibilizar a la población, en este caso, a los futuros profesionales peruanos, respecto de la situación en que se desempeñan los actores del agro, el pequeño agricultor que no accede a facilidades dentro de su propio mercado y no accede a los mercados mundiales, por su condición asimétrica y casi excluida del circuito comercial formal internacional.

Las universidades deben estudiar a profundidad las fallas del mercado y formar a los estudiantes para que estén en capacidad, y disposición, de en el futuro, trabajar en la formulación de propuestas y estrategias que permitan modelos de negocio alternativos,

más solidarios y más equitativos, a fin de contribuir a la reducción de asimetrías existentes y a la generación de bienestar.

10. Beneficios esperados, en función a la Descripción cualitativa de los resultados.

Los resultados se dividen en dos segmentos:

- a. Los resultados de la aplicación del modelo de Comercio Justo, en organizaciones locales, así como en las experiencias en tres mercados foráneos.
 - a. Los resultados son aquellos observados y registrados en las fuentes de base y están vinculados a:
 - i. Incremento de la productividad por hectárea
 - ii. Mejoramiento de la calidad de los productos
 - iii. Empleo de técnicas que generen un producto de mayor calidad
 - iv. Capacitación de los actores involucrados en el proceso
 - v. Mejoramiento de la cadena productiva
 - vi. Acceso a mercados en países industrializados del norte
 - vii. Precios más altos por los productos
 - viii. Eliminación de los intermediarios
 - ix. Mayores ingresos para las comunidades de agricultores
 - x. Incorporación de mujeres a la actividad de las comunidades
 - xi. Respeto por el medioambiente
 - xii. Reinversión de las utilidades, en educación y capacitación

En posteriores investigaciones, se debería medir el impacto en el bienestar, a fin de diseñar estrategias de Comercio Justo para otros cultivos y otras comunidades en nuestro país, a partir de la Academia

- b. Resultados observados en la actividad de Investigación Formativa, donde se llevó a cabo :
 - i. Análisis de los procesos comerciales convencionales
 - ii. Análisis de los beneficios de los acuerdos de comercio
 - iii. Análisis de las asimetrías económicas y comerciales
 - iv. Análisis de las barreras a las exportaciones procedentes de los países PED
 - v. Estudio de los instrumentos para arancelarios, que dificultan el ingreso de productos nativos, agrícolas y de consumo humano, a los mercados de países industrializados
 - vi. Estudio de las exigencias , certificaciones y protocolos para el ingreso de bienes desde los PED

Luego de esta primera etapa, se inició la sensibilización a los estudiantes que en Investigación Formativa, trabajaron el tema del Comercio Justo.

Este piloto debería de repetirse en las diferentes carreras , pues ha habido recepción favorable, ya que los futuros profesionales se mostraron interesados en contribuir al mejoramiento de las condiciones de la poblaciones vulnerables, como las comunidades campesinas, indígenas, pequeños agricultores, que no tienen acceso a conocimiento, tecnología , ni financiamiento para sus actividades.

La sensibilización con el medio ambiente y la preservación de los recursos naturales es una tercera tarea por realizar, así como la búsqueda de productos innovados, a partir de las ventajas comparativas

11. Bases Teóricas.

11.1.Estado del Arte o Investigaciones Antecedentes relacionadas con el tema.

Se presenta un resumen de importantes estudios relacionados con la investigación. No se ha seguido un orden cronológico, sino que se ha agrupado a los autores por enfoques del problema investigado.

Marco Coscione³ (2011) presenta las respuestas del Comercio Justo a las barreras del comercio, explicando que la expansión del comercio convencional no ha logrado reducir las desigualdades e injusticias entre los países del Norte y los del Sur, sino que las ha profundizado. Es un investigador del Fair Trade Institute y ha publicado una serie de trabajos donde presenta las bondades del comercio Justo. Especial relevancia tiene el artículo del año 2013 “Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano”⁴, donde analiza las dificultades de la reconciliación en el campo, presentando los beneficios que el comercio solidario puede ofrecer a la población colombiana, especialmente a los agricultores desplazados y excluidos por el conflicto armado. Este texto es sumamente importante, pues además de analizar la compleja situación colombiana, revisa los factores que podrían permitir a otras naciones latinoamericanas, ensayar un modelo comercial menos discriminatorio, donde el estado juega un rol importante en la asistencia y asesoría de los pequeños agricultores.

³ Coscione Marco(2011), “Las respuestas del comercio justo a las barreras del comercio”, Revista OBSERVA-RD2(4) FUNGLODE, en www.socioeco.org/bdf_auteur-884_es.html

⁴ Coscione Marco (2013) “Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano”, Equidad y Desarrollo. ISSN 1692-7311 • N.º 20: 51-70 • julio-diciembre del 2013

Mauricio Baquero Herrera ⁵ (2013) afirma que el sistema financiero ha cometido tremendas injusticias con los consumidores, por lo que exige el establecimiento de mecanismos de protección para propiciar un comercio justo en este ámbito. El sistema ofrece muchos y diversos productos y paquetes, pero no están diseñados para el pequeño agricultor en zonas alejadas y aisladas de países en desarrollo. Se estudian sus propuestas porque advierte que los principios del sistema están diseñados para ayudar a los países del G-20. La suscrita considera importante este aporte, por lo que deberían construirse propuesta desde este enfoque, en posteriores trabajos de investigación.

Joseph Stiglitz y Andrew Charlton ⁶ (2007) en “Comercio Justo para todos” describen la manera de como poder diseñar políticas comerciales en países desarrollados y en desarrollo, a fin de que se pueda insertar a los menos favorecidos en el comercio global y que éstos puedan obtener beneficios. En el año 2002, Stiglitz se refirió al Comercio Justo como “aquel régimen comercial que surgiría en caso se eliminaran todas las subvenciones y restricciones comerciales, considerando que se debe buscar el beneficio de los países más pobres.

María Encarnación Quesada⁷ (2012) en “La perspectiva del género en el Comercio Justo, una reflexión económico-antropológica”, hace una reflexión sobre la desigualdad del género en las comunidades agrícolas en cooperativas cafetaleras de Chiapas, incidiendo en la necesidad que desde el Comercio Justo, se traten temas que fomenten un cambio para que la mujer pueda ser empoderada en la actividad económica. Realiza un análisis de la organización de mujeres como base para su desarrollo.

Antonio Sociás Salvá y Natividad Doblás⁸ (2005) realizan un recorrido por los aspectos económicos más saltantes del comercio justo, incidiendo en que el libre comercio no ha mejorado el bienestar de los pequeños productores en los países en desarrollo. Asimismo, precisan las limitaciones tales como la oferta de productos que debería adaptarse a las necesidades de los consumidores del Norte, analizando la accesibilidad

⁵ Baquero H.M.(2013), Comercio Justo, Globalización y Medioambiente, Universidad Externado de Colombia

⁶ Joseph Stiglitz y Andrew Charlton (2007) “Comercio Justo para todos” edit. Taurus (edición en español), en Amazon

⁷ Quesada María Encarnación (2012), La perspectiva del género en el comercio justo, una reflexión económico antropológica, , en Revista Pueblos y Fronteras, digital 2012.7(14) pp. 81-116. UNAM, México

⁸ Sociás Slavá A. y Doblás N.(2005), El Comercio Justo, implicaciones económicas y sociales, en Revista de economía pública , social y cooperativa, N°51, pp.7-24, Universitat des Illes Balears

para el consumidor medio y el valor de los productos en términos de intercambio en el mercado internacional.

Bovy Matringe-Sok ⁹(2013) presenta un enfoque jurídico, haciendo un brillante análisis y explicación de los términos “equidad”, “justicia” e “igualdad” ya que el Comercio Justo es una forma alternativa de comercio que busca alcanzar términos equitativos, la igualdad es una medición, mientras que la equidad es un concepto que da lugar a los “Justo”. La equidad tiene un valor moral que trasciende las reglas del derecho.

Keisling Katy ¹⁰ (2013), desarrolla un trabajo exploratorio respecto de las fallas y los éxitos más relevantes para el productor cafetalero del Valle de la Convención, presentando una comparación de las experiencias de los productores con la certificación de Comercio Justo y los productores independientes. La investigación también incluye un análisis del rol de la cooperativa, como intermediario en el sistema de Comercio Justo.

Alfonso Cotera Fretel¹¹ (2007) propone que el Comercio Justo sea una estrategia de promoción, una fuente generadora de empleo, que promueva relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones. En el evento señalado en la referencia fueron presentados diagnósticos y propuestas donde se resaltó el importante rol del comercio justo y la economía solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional. El mismo autor Cotera Fretel et al.¹² (2009) realizan un diagnóstico sobre la situación en el Perú, hasta los primeros años del siglo XXI. Especial atención prestan a los problemas ecológicos y el rol que el Comercio Justo debería jugar. Antonio Romero Reyes (2009) en el mismo trabajo, desarrolla y analiza el estado de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en el Perú, presentando propuestas.

⁹ Bovy Matringe-Sok (2013), Commerce équitable, développement durable: approche juridique, en: base.socioeco.org7docs_00_85-34-02-pdf-matringe-sok-these-18-06-2013.pdf

¹⁰ Keisling Katy (2013) "La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores" (2013). Independent Study Project (ISP) Collection. Paper 1657. http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1657

¹¹ Cotera Fretel, Alfonso (2007). “Comercio Justo: una visión desde América Latina”. En *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable: Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, 105-109, Nedda Angulo y Massiel Fernández, compiladores. Lima: Ripess Región Latinoamericana, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (Gresp), y Universidad de La Habana.

¹² Cotera Fretel Alfonso et al.(2009), *Comercio Justo Sur-Sur, problemas y potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones*. Lima: Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESA).

Sheila Baldeón- Aragón¹³ (2012) lleva a cabo una investigación, concluyendo que el incremento de las exportaciones de cacao orgánico por comercio justo, excepto en el año 2009, se ha incrementado teniendo como principal destino el mercado de la Unión Europea, debido al crecimiento de cooperativas certificadas y la alta calidad del cacao. La transformación social del comercio justo consiste en mejorar la calidad de vida de los trabajadores; brindándoles un buen ambiente de trabajo, con seguridad, respeto, desarrollo personal e ingresos económicos menos inequitativos. Los estándares principales para la obtención del sello de comercio justo se apoyan en la igualdad, democracia y organización de las cooperativas, que se logra gracias a agrupaciones que se encargan de esta Asociatividad.

Pedro Barrientos Felipa ¹⁴ (2014) presenta en su trabajo sobre la cadena de valor del cacao en Perú, un estudio de tipo documental que relata el desempeño de los mercados de commodities agrarios, la comercialización de estos, el funcionamiento de la cadena en el País y la explicación de la estrategia nacional para el producto. Como resultado se plantea que el contexto en que se desarrolla el cacao peruano presenta ventajas debido a los problemas que tienen los productores en África, el potencial del mercado internacional con la inclusión de China e India, y el apoyo que el Estado está brindando a los pequeños productores, lo que debe ser aprovechado a través de la formación de cadenas de valor. Es decir, enfoca el problema del agricultor, dentro del contexto de la competencia internacional, destacando que se deberían plantear condiciones más justas en este sector

11.2. Marco teórico -conceptual

Luego de realizar una exhaustiva revisión de los casos presentados en diferentes escenarios académicos, organizaciones civiles y empresariales, es necesario precisar que el término Comercio Justo ha ido evolucionando, en la medida de los cambios acaecidos en los mercados mundiales, así como en la dinámica de las relaciones económicas internacionales.

¹³ Baldeón- Aragón Sheila(2012), Impacto económico y social del sello Comercio Justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea. USMP, Lima.

¹⁴ Barrientos Felipa P.(2015) ,La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial, en : Semestre Económico, volumen 18, No. 37, pp. 129-156 • ISSN 0120-6346, enero-junio de 2015, Medellín, Colombia

Aristóteles introdujo las nociones de Equidad e Igualdad en el ámbito del Comercio. Según Matringe-Sok ¹⁵ (2013), esta noción fue reintroducida en el Comercio a partir del año 1946, por un movimiento religioso y social que precedió al movimiento económico, creando la expresión “Comercio Justo”. En francés, el término es “Commerce Équitable”, y contiene la palabra “Equidad”.

A lo largo de las décadas recientes, que es el espacio de tiempo donde más ha avanzado el Comercio Justo, se presentan diversas explicaciones, definiciones, pero todas consideran que el CJ es una forma de realizar el proceso comercial, considerando un mayor beneficio para los productores en países menos desarrollados.

Asimismo, los diferentes autores e investigadores se han preguntado si el CJ es una nueva forma de comercio con una naturaleza y esencia diferente, o si se trata de calificar una manera diferente de realizarlo. Otro punto en común, es que los autores consultados consideran que per sé, el comercio DEBE ser JUSTO. Se entiende entonces que, en algún momento de la historia del ser humano, el intercambio perdió su naturaleza, se desvió, y dejó de ser Justo. No se puede aseverar que la Globalización económica es el factor que generó la No Justicia o la Falta de Justicia del Comercio, puesto que tendría que hacerse un estudio y revisión de todos los procesos de globalización anteriores, a lo largo de la historia universal. En todo caso, bajo las condiciones del Liberalismo, y muy especialmente en períodos de crisis global, el comercio fue alejando al productor del Sur menos desarrollado, del mercado del Norte, industrializado y con mayores ingresos, generando una brecha cada vez mayor y acentuando las asimetrías entre ellos¹⁶.

El premio Nobel de Economía 2001, Joseph Stiglitz, se refiere al Comercio Justo como un régimen comercial bajo condiciones perfectas, es decir, donde se hayan eliminado todas las barreras al comercio, buscando mayor bienestar para los países más pobres, y que a su vez sea beneficioso para el resto de países.

Hughes y Bird¹⁷ (1997) denominan al Comercio Justo como una actividad a través de la cual se adquieren productos en los países en desarrollo, en condiciones más

¹⁵ Matringe-Sok B. (2013), Commerce Équitable, développement durable: approche juridique. Trabajo de Tesis Doctoral, Université Montpellier I, Francia. p.13.

¹⁶ Mejía Sáenz Katia (2016), Las relaciones Económicas en períodos de Crisis Global, Lima. Perú.

¹⁷ Hughes D.R. y Bird K. (1997), Ethical Consumerism: the case of “Fairly Traded” Coffee, en: Business Ethic 6(3):159-167. Universidad de Birmingham, Reino Unido.

favorables que las que ofrece el libre mercado, a se realiza la comercialización en países industrializados, a precios más éticos. Ellos se centran principalmente en el mercado del café.

Las organizaciones que trabajan en pro del Comercio Justo han logrado un consenso en cuanto al concepto definiendo al CJ como un movimiento que promueve acuerdos comerciales basados el dialogo, respeto y transparencia buscando mayor equidad en el comercio internacional.

El Comercio Justo, FLO o Fairtrade tiene entonces muchos componentes internos y valores , los cuales deben ceñirse a los estándares de la certificación Comercio Justo.

Para el presente trabajo se ha realizado una exhaustiva revisión y análisis de trabajos de destacados investigadores académicos, de diferentes latitudes y realidades. Todos los autores han sido citados y referidos a lo largo del documento presente y se ha podido recabar enfoques y posiciones diversas, resaltando y presentando experiencias en algunos mercados latinoamericanos. Severa et Al. (2012) indican que la literatura reconoce sus raíces en Max Havelaar en 1860¹⁸ . En la práctica, el comercio justo se reconoce como actividad comercial aproximadamente a partir de la década de los cuarenta en América y de los cincuenta en Europa. Conforme la globalización se expande a todas las regiones económicas del mundo, el Comercio Justo va ganando espacios, pero con lentitud y sorteando barreras que serán descritas a lo largo de la investigación.

La sociedad civil a nivel mundial reclama que el Libre Comercio no ha generado el crecimiento equitativo del bienestar para todos los mercados, por ende, este bienestar no ha sido alcanzado de manera igualitaria ni equitativa por todos los agentes del mercado, en el caso de estudio presente, se analiza específicamente a los pequeños productores agricultores de los países en desarrollo.

El Comercio Justo que nació como una iniciativa por buscar mejores oportunidades para los agricultores menos favorecidos, ha ido variando a lo largo de las décadas, teniendo

¹⁸ Severa F.D., Fayos G.T., Arteaga M.F. y Gallarza G.M (2012); La motivación de compra de productos de Comercio Justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. Red de revistas Científicas de América latina y el caribe, España y Portugal. UAEM. Redalyc. Cuadernos de Administración, p.65.

en cuenta que el Comercio Justo es en realidad una expresión contemporánea del intercambio comercial.

El objetivo de fondo del Comercio Justo es la reducción de la pobreza a través de la creación de oportunidades diferentes para los productores, quienes, a pesar del incremento del comercio internacional a nivel mundial, continúan situación desventajosa.

Este es un enfoque distinto al asistencialismo que ha caracterizado las relaciones Norte-Sur; tampoco es un programa de ayuda para el desarrollo, tratándose de iniciativas para desarrollar otras reglas comerciales para que los pequeños productores agricultores marginados logren, desde sus actividades naturales y ancestrales, mejorar sus técnicas de cultivo y obtener productos que cumplan con las exigencias de los mercados mundiales y desde esa etapa, emprender su propio camino hacia el desarrollo.

La mayoría de autores consultados consideran al Comercio Justo desde un enfoque alternativo al comercio convencional internacional y lo consideran otra forma de relación entre productores en desventaja y consumidores responsables, que reduce la cadena de intermediarios, fomenta mejores condiciones de financiamiento, asegura mercados y promueve una relación más equitativa entre productores y consumidores.

Las principales y más importantes características del Comercio Justo pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Los productos se comercializan reduciendo al mínimo el número de intermediarios, tendiendo a que la transacción se realice desde los productores apoyados por empresarios u organizaciones responsables.
- El precio de compra/venta se fija en función de los costos de producción para permitir al productor percibir ingresos más altos.
- Se establecen relaciones a largo plazo basadas en la confianza, buenas prácticas y el compromiso.
- El Consumidor Responsable paga un sobreprecio, de manera consciente y voluntaria, siempre que el dinero sea recibido por el productor y no por el intermediario.
- El proceso se rige por redes solidarias de comercialización, donde participan organizaciones de países industrializados. Estas redes buscan establecer una

relación directa entre los productores y los consumidores. Las redes incorporan las diferentes etapas de la transacción, desde la planificación, la normatividad, el financiamiento, la capacitación, inculcando y velando por la Oresponsabilidad de ambas partes en el cumplimiento de los acuerdos y compromisos asumidos. Fomentan la Asociatividad y la Solidaridad. Los sectores más sensibles en los que se desarrolla el Comercio Justo son la agricultura, alimentos, artesanías y textiles.

11.3. Términos básicos.

Palabras clave: Comercio Justo, Equidad, Igualdad, Pequeño Emprendedor Agrícola, Relaciones económicas solidarias, Globalización, mercados globales, asimetrías económicas y comerciales, redes, certificaciones de CJ, Precio Justo, Fairtrade Labelling Organization, Valor Percibido, PED, LDC, Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM.

Keywords: Fair trade, equity, equality, small agricultural entrepreneur, economic relations of solidarity, globalization, global markets, Economic and trade asymmetries, network, Fair trade certifications, fair price, Fairtrade Labelling Organization FTLO , perceived value , Developing countries , Least Developing Countries, IFOAM.

12.Sistema de Hipótesis.

a.-Hipótesis Principal:

El Comercio Justo y/o Comercio Solidario puede contribuir a que los agricultores y pequeños productores rurales accedan al intercambio comercial y sus beneficios, en el contexto de Globalización y Apertura Comercial.

b.- Hipótesis Específicas:

El Comercio Justo puede ofrecer canales y mecanismos en favor de la obtención de precios más equitativos para los productores en origen, así como mejores condiciones de acceso a los mercados globales.

El Comercio Justo propicia una cultura de mejoramiento continuo de la calidad en origen, cumpliendo con los estándares globales de comercio.

El Comercio Justo contribuye al mejoramiento de las condiciones de vida de los agricultores y pequeños productores rurales en origen.

El Comercio Justo puede ser el modelo alternativo impulsado desde la Academia hacia el receptor en el agro.

13. Variables de estudio.

Se ha tomado como variable independiente, el Comercio Justo, y como variables dependientes, los precios, el acceso a los mercados, el ingreso y el bienestar, desde el enfoque económico-comercial.

Sin embargo, esas variables se usan como información, ya que han sido generadas en otras investigaciones de base, referidas a experiencias externas, pero que se usan en el presente trabajo, como elementos de sensibilización de los estudiantes, a fin de que entiendan y puedan internalizar el problema del agro y especialmente del pequeño agricultor excluido del circuito del comercio convencional, y en segundo lugar, para fomentar en ellos la disposición de especializarse en el área de la economía y negociaciones internacionales, considerando que existen modelos alternativos, más equitativos y solidarios, como el Comercio Justo.

Para ello, el estudiante debe conocer a profundidad la teoría y el funcionamiento del modelo convencional de comercio.

14. Metodología.

14.1. Método de investigación.

Se ha utilizado el método de observación no participante para la parte conceptual y desarrollo del modelo, la observación presencial en cuanto a las experiencias en dos países y la participación activa de los estudiantes involucrados en la investigación formativa.

Para las conclusiones a las que arriban los estudiantes guiados por la autora, se utilizó el método hipotético- deductivo

Siendo una investigación cualitativa, lo que se ha hecho es presentar y analizar los modelos y resultados de experiencias externas, encontrando similitudes en los resultados.

14.2. Diseño específico.

La Investigación realiza un profundo análisis de las características del Comercio justo, como un modelo alternativo, más Solidario y más equitativo.

A partir de las experiencias nacionales y experiencias en tres países, dos de los cuales fueron visitas para observación in situ, se han establecido parámetros que pudieran dar información sobre los beneficios de este modelo.

El modelo del Comercio Justo se ha trabajado en actividades de Investigación Formativa en las asignaturas de Economía Internacional y Negocios Internacionales.

Se plantean propuestas para que la Universidad pueda ocupar un rol de liderazgo en el Diseño de estrategias que permitan coadyuvar al desarrollo de la actividad desempeñada por los pequeños agricultores emprendedores.

Se requiere de la participación de docentes especializados y estudiantes, para realizar la parte aplicativa propuesta en las conclusiones del presente trabajo.

14.3 Muestra / Participantes / Sujetos / Base de datos

Al ser descriptiva y explicativa, se han tomado las investigaciones de base realizadas en los países de origen.

La investigación formativa durante dos semestres permitió medir el acercamiento que tengan los estudiantes de las asignaturas a cargo de la autora, para determinar a necesidad de trabajar en la sensibilización de los mismos en temas tan complejos como las asimetrías, la exclusión y las barreras que afectan a los pequeños agricultores.

Los casos o experiencias externas están vinculadas a cooperativas en el Ecuador, México y Colombia, citadas en las investigaciones de base.

La muestra en Perú está referida a las tres asociaciones de mayor éxito en Comercio Justo. La muestra extranjera está referida a tres asociaciones exitosas en sus respectivos países, es decir, México, Colombia y Ecuador.

La autora en base a la información de base de las fuentes utilizadas y referidas, ha realizado la comparación y deducción de elementos comunes a esas experiencias.

14.4. Participación de alumnos.

Todos los estudiantes inscritos en las asignaturas Economía Internacional y Negocios Internacionales I, realizan actividades de Investigación Formativa. Los alumnos que optaron investigar sobre el Comercio Justo, realizaron búsqueda bibliográfica y análisis de fuentes. A lo largo de dos meses, se llevó a cabo el diseño del modelo, la verificación

de la información y la búsqueda de datos sobre productos peruanos que se comercializan via Comercio Justo.

Todos los grupos observaron la exposición y manejo del tema de los estudiantes , participando activamente en la retroalimentación de información.

El trabajo del semestre demostró servir como proceso de sensibilización de parte de los alumnos, muy especialmente de aquellos que investigaron el tema de CJ, respecto de las condiciones vulnerables de los pequeños agricultores que luchan por ingresar al circuito del comercio internacional, con productos nativos de óptima calidad.

Los estudiantes tomaron conciencia de la necesidad nacional por innovaciones en base a nuestras ventajas comparativas, como herramienta que contribuye al crecimiento y al bienestar.

14.5. Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos han sido entrevistas en la web, trabajos exploratorios de base, guías técnicas, base de datos de la OMC, de Bancos Centrales, encuesta a estudiantes, trabajo de taller en investigación formativa, que han permitido corroborar que el trabajo tiene efecto positivo sobre los futuros profesionales, sensibilizándolos en el tema del comercio justo y solidario.

14.6. Técnica de procesamiento de datos : Se ha trabajado con información oficial de los Bancos Centrales de Reserva, de la Organización Mundial de Comercio, de la Organización Internacional del Café y bases de datos de prestigiosas universidades como la UNAM, La Universidad de Medellín, La Universidad Simón Bolívar, sede Quito, la Universidad Salesiana de Quito.

14.7. Procedimientos , Coordinación, trabajo de Investigación Formativa

En períodos anteriores al desarrollo del trabajo de investigación, la autora realizó viajes a Colombia y Ecuador, en búsqueda de información local respecto de los procesos económicos internacionales , por ser de interés académico de la suscrita.

Realizando búsqueda de material de estudio, la autora realizó contactos con empresarias locales que , sensibilizadas con las poblaciones marginadas, entre ellas,

madres jóvenes, crearon y dirigen iniciativas comerciales de negocio, usando y promoviendo café y cacao tanto en Colombia como en Ecuador.

El modelo de Negocios incorpora a trabajadoras de las zonas rurales, las capacita y les ofrece puestos de trabajo dentro de la organización

Los insumos son nativos, orgánicos, eco amigables y se comercializan dentro y fuera de los mercados, a través de redes solidarias.

No se realizan grandes campañas publicitarias, se utilizan las redes sociales para sensibilizar a la población, instándolos a consumir productos amigables y solidarios, pues de esa manera, se contribuye con los agricultores en el interior del país, y se generan puestos de trabajo para madres solas, en las principales ciudades.

Así, en Bogotá y Barranquilla existen muchas unidades de negocio dedicadas al rubro del café (cafetería y bollería, pan de yuca) donde se utiliza café solidario, sin marca, pero con identificadores de Buena Voluntad.

En Quito, la red de tiendas y cafeterías solidarias promueve el consumo de café y cacao y sus productos derivados, procedentes de asociaciones de campesinos.

Los productos son comercializados junto a otros productos que utilizan insumos nativos de alta calidad tanto en panes como pasteles, usando endulzantes naturales como la panela y yogures procedentes de cooperativas indígenas que ponen en valor las técnicas de procesamiento nativas pero con uso de tecnologías de alimentos.

Dentro de Colombia y Ecuador, estas tiendas y cafeterías solidarias gozan de mucha aceptación; el público es variado, desde estudiantes universitarios hasta personas de mediana edad y son visitadas por turistas tanto Latino Americanos como del hemisferio norte.

Por otra parte, la participación de los estudiantes, se llevó a cabo dentro de las actividades de Investigación Formativa, en las asignaturas de Economía Internacional y Negocios Internacionales I.

Desarrollo de la Investigación : El Comercio Justo ¿Alternativa de crecimiento para el pequeño productor emprendedor agrícola?; Revisión y análisis de algunas experiencias latinoamericanas

Resumen.

El presente trabajo de investigación presenta las características, bondades y beneficios de un formato de comercio internacional alternativo, el cual busca disminuir las asimetrías entre productores y consumidores, entre mercados de origen y mercados de destino, y sobre todo, busca desarrollar la conciencia y sensibilización de la sociedad en general, respecto de la condición de exclusión de aquellos productores agrícolas en los países en desarrollo.

El Comercio Justo no es una forma nueva de comercialización, pues ya tiene décadas de aplicación, pero lamentablemente no recibe el suficiente apoyo de los gobiernos, la empresa privada, ni del mercado en general.

A partir de las experiencias exitosas en algunos países latinoamericanos, se analizan las fortalezas de los cultivos peruanos y se plantea la posibilidad de que a partir de la Academia, se incentive el estudio, análisis, investigación y planteamiento de proyectos viables que ayuden al pequeño agricultor emprendedor agrícola peruano, a desarrollar una actividad con mayor equidad, de manera inclusiva y respetando y preservando el medioambiente, los recursos naturales y las culturas ancestrales de nuestro país.

El trabajo dará lugar a posteriores investigaciones dentro de la Investigación Formativa en las aulas de Economía Internacional y negocios Internacionales.

Se analizan los efectos económicos, sociales, comerciales y medioambientales de la actividad del Comercio Justo, en las comunidades agrícolas.

El tipo de investigación es descriptiva y explicativa y se enmarca dentro de la línea de investigación de la Globalización Económica y Comercial. Para el trabajo, la autora ha realizado previamente viajes a Colombia y Ecuador, recabando información en origen, y observando la cadena comercial de los productos amigables, solidarios, en sus mercados locales. Asimismo, se ha recurrido a fuentes académicas, investigaciones realizadas por académicos tanto de países productores como de países receptores, a fin de captar el enfoque que le impregnan al problema de la exclusión de los agricultores del sur, de la dinámica del comercio internacional convencional.

A manera de participación de los estudiantes en actividades de investigación formativa, se ha contado con un alumno francés de intercambio, Diego Parodi, una alumna de la carrera de Economía, Cindy Juárez Ramírez, y alumnos de la carrera de Administración y Gerencia Daniel Náquira Vergara como coordinador del grupo en esa carrera. Ellos han realizados trabajos de iniciación en el tema del Comercio Justo. Asimismo, se llevó a cabo una encuesta para poder conocer el grado de información con que cuentan los estudiantes de las asignaturas a cargo de la suscrita, respecto del Comercio Justo, Comercio Solidario, productos orgánicos, productos modificados genéticamente y en general, respeto de los problemas de las asimetrías existentes en el comercio convencional.

La presente investigación tiene entonces un fin netamente de investigación, buscando respuestas a lo que podría ser un nuevo enfoque de desarrollo, como modelo de negocios para un sector tan vulnerable como el agro, y un fin de investigación formativa, donde los estudiantes se involucren directamente con el problema analizado, buscando más información y analizando las fallas de mercado, para que logren esbozar, en un futuro, propuestas que sirvan al desarrollo de nuestro país y sus ciudadanos, especialmente a aquellos que se ubican en locaciones remotas y no reciben los frutos del crecimiento económico relativo. El resultado de la investigación nos demuestra que a pesar de los casos exitosos analizados, sin una correcta estrategia que involucre la investigación, especialización, aplicación de herramientas tecnológicas, generación de conocimientos nuevos, poder de negociación, financiamiento, y decisión de la sociedad en su conjunto, las desigualdades continuarán incrementándose. La Universidad como generadora de Conocimiento está llamada a asistir y asesorar a los actores menos favorecidos del agro, a fin de poder generar un mayor valor agregado, que se refleje en mejores precios de exportación, mejores ingresos para que estos sean reinvertidos en educación y capacitación y así lograr el ciclo de crecimiento esperado.

Introducción.

La Globalización ha generado un incremento dramático de las asimetrías ya existentes entre los diferentes tamaños, tipos y perfiles de mercados, de tal manera que la brecha se ha hecho insalvable, por lo menos, dentro del patrón tradicional de comercio internacional, regido por el mercado y signado por el Liberalismo a ultranza. El capitalismo se rige en sus cimientos, por la ley de la ventaja comparativa de Ricardo, que establece que, en un contexto de libre comercio de cada país, se debe especializar en la producción con ventajas comparativas, donde sea capaz de producir en base a la dicotomía abundancia-intensidad, debiendo importar aquellos viene en cuya producción

se muestre más ineficiente. El objetivo final del modelo de libre comercio, desde sus inicios hasta la actualidad, es percibir la maximización de las ganancias, reduciendo los costos. Desde la teoría clásica a la fecha, diferentes y renovadas teorías se han sucedido, adaptándose a los cambios propios del progreso y la incursión de las tecnologías de la información, que han revolucionado los modelos de negocio en condiciones de globalización.

Existen modelos alternativos, o a entender de la autora, complementarios, que pueden coexistir con el patrón liberal, ya que es imposible que éste cambie sus paradigmas; entre ellos, tenemos la Economía Solidaria, El Comercio Responsable y el Comercio Justo. El modelo del Comercio Justo. Conforme la Globalización avanza y se impregna en todos los aspectos de la vida cotidiana, hay iniciativas conformadas por organizaciones, algunas empresas privadas, consumidores y productores, que promueven mejores relaciones, equitativas, justas y dignas, entre ofertantes y demandantes, sin pretender cambiar el modelo comercial. Pero esto principalmente depende de la responsabilidad social individual y grupal y finalmente como país tomado como una unidad económica, para empezar con prácticas justas y dignas de comercio.

Rocheffort en 1996 precisaba que, en la nueva dinámica de consumo emergente, muestra una reinversión de la relación de fuerzas entre los productores y los comercializadores en beneficio de los consumidores, y que esa reinversión se manifiesta en iniciativas surgidas, como el Comercio Justo, el Comercio de reciclados o en la Banca Ética¹⁹.

Uno de los aspectos importantes del Comercio Justo, es que además de luchar por mejores condiciones de los agricultores y poblaciones marginadas, no incluidas en el modelo de mercado, la sociedad, al menos la parte consciente y responsable, toma mayor conocimiento y asume cierto grado de responsabilidad respecto de problemas globales que afectan a todos los países y por ende, a todos los sectores de la economía y la sociedad, tales como el deterioro ambiental, la marginación, la extrema pobreza, el trabajo infantil, el trabajo de mujeres /madres en condiciones inaceptables, subdesarrollo endémico y actitud usurera del sistema financiero.

¹⁹ Rocheffort R,(1996) ,La société des consommateurs, citado por Ramón Llopis-Goig (2009), Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España, en : revista española del Tercer Sector, N°11,p.150. Madrid.

El sistema el Comercio Justo inició formalmente en el año 1964 en la conferencia de la UNCTAD denominada: " Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo." Los principales planteamientos giraron alrededor de la entonces novedosa propuesta de suplantar la ayuda económica hacia los países con menores ingresos (entonces denominados "en vías de desarrollo"), por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo.

Se implementaron una serie de mecanismos de ayuda comercial, tales como la creación de una red de tiendas solidarias, facilitación de comercio mediante la flexibilización de barreras comerciales e importación preferencial de productos artesanales oriundos desde los países del "tercer mundo".

La primera experiencia sustancial dentro de ese sistema de ayuda corresponde a la entrada al mercado europeo del café guatemalteco en el año 1976. La característica del producto fue que ingresó usando la marca "Indio Solidarity Cofee" ya que era producido por las cooperativas guatemaltecas. Posteriormente este esquema de ayuda se fue extendiendo, abarcando otros productos agrícolas como el té, azúcar, miel y cacao, así como productos artesanales, debido a su naturaleza y característica "trabajo/intensivo" en los países receptores de dicho sistema de ayuda. De esta manera, se buscaba generar e impulsar el empleo en los sectores de muy bajos ingresos, implementándose una serie de programas con el objetivo de mejorar la calidad de los bienes finales, y capacitar a los campesinos y artesanos en tópicos de suma importancia como organización, gestión, conocimientos básicos de contabilidad y marketing.

En el siglo XXI, el sistema ha sido aplicado y funciona en la Unión Europea, en los Estados Unidos, Canadá y Japón. En mayo de 2001 la ciudad de Gartang (Reino Unido) fue declarada primera *Ciudad por el Comercio Justo* del mundo. Esta iniciativa fue desarrollada por un grupo de voluntarios de una ONG que ayudaron a insertar los productos de Comercio Justo en diferentes espacios de la ciudad: colegios, empresas, tiendas, cafeterías, restaurantes. Gracias al respaldo popular, en el Consejo Local se aprobó el proyecto y uso de productos en las instituciones públicas. Ante este éxito, la Comisión Europea aprobó el programa presentado por diferentes organizaciones de Comercio Justo "Ciudades Europeas por el Comercio Justo" (Fairtrade Towns in Europe)²⁰.

²⁰ Portal de Economía Solidaria (2016), en: <http://www.economiasolidaria.org>

El programa ha tenido una acogida positiva, de tal manera que se ha extendido al ámbito universitario. En Valencia, España, la Universitat de València, la Universitat Jaime I de Castelló y la Universitat Politècnica de València se han hecho merecedoras al título de “Universidad por el Comercio Justo”.

Existen posiciones críticas respecto del Comercio Justo, pues los precios reflejarían un componente de subsidio y el libre comercio (así como los mandatos de la Organización Mundial de Comercio) se oponen a la aplicación de subsidios a fin de sincerar precios y fomentar una competencia abierta más equitativa en los mercados mundiales.

Asimismo, se detectan distorsiones de precios, pues el modelo está concebido para que el agricultor reciba un justo – precio (precio de refugio en el sistema PAC de la Unión Europea), los intermediarios, dealers, distribuidores, mayoristas y minoristas, incrementan el precio a lo largo de la cadena hasta el consumidor final, creando un precio inflado que afecta la demanda y persuade al ciudadano a consumir dichos bienes ya que presentan precios por encima que los de la competencia en los mercados de destino.

Por otro lado, luego de aproximadamente 4 décadas de práctica, las condiciones de los agricultores no han cambiado sustancialmente, en términos generales en América Latina, si bien el sector ha alcanzado cifras crecientes y se ha mejorado en técnicas de cultivo, obteniéndose mejores productos de exportación, se debe señalar que estos resultados responden principalmente a iniciativas privadas y muy poco apoyo gubernamental.

El presente trabajo recorre y estudia las experiencias exitosas de Comercio Justo, analizando las etapas de la cadena o eslabonamiento a fin de determinar cuáles serían los mecanismos que pudieran redundar en un mejoramiento de las condiciones de los agricultores, un medio alternativo de crecimiento de ese nicho y a la vez mejorar la oferta exportable en el rubro de productos orgánicos de nuestro país.

Importancia

El trabajo nos muestra que, con la participación de organismos estatales, apoyo internacional, decisión política y recursos, es posible ayudar al pequeño agricultor excluido, a insertarse en el escenario internacional.

Sin embargo, se estaría restando importancia al factor de sensibilización que deben realizar las Universidades, haciendo que los futuros profesionales se involucren en los problemas que afectan a diversos sectores, especialmente, a aquellas poblaciones vulnerables, con menores ingresos, sin capacitación ni acceso a tecnología.

La importancia de la presente investigación se revela en cuanto a la atención que los estudiantes han demostrado en la actividad de investigación formativa, en las carreras de Economía y Administración y Gerencia. Si bien ha sido un trabajo exploratorio, se ha logrado captar el interés por la situación que impera en gran parte del sector.

Conocedores de las bondades del crecimiento económico y de los beneficios del comercio internacional, ellos han podido analizar las asimetrías y vacíos que el modelo tradicional presenta, en desmedro de los pequeños emprendedores de los países en desarrollo.

A partir del presente trabajo, se continuará asesorando a los estudiantes en el tema del comercio justo, sus ventajas, y las maneras de lograr una contribución al bienestar.

Discusión.

Desarrollo de la Investigación

1.-Comercio Justo.

1.1. Los agentes participantes del Comercio Justo como sistema alternativo.

El Comercio Justo no pretende realizar un cambio estructural en la red comercial de los mercados, la cual está establecida por las normas internacionales y las reglas que cada país, grupo de países, regiones y acuerdos comerciales de diversa profundidad, determinan en función a sus intereses. Sin embargo, el Comercio Justo realiza un denodado esfuerzo por intentar mejorar a través de los agentes y la sociedad, las relaciones comerciales, hacia un nivel más equitativo y solidario, más justas y éticas.

La manera más evidente es controlar las distorsiones de precios que a lo largo de la cadena comercial, se van acumulando, sin que el mayor precio pagado en destino sea en favor del productor en origen. Asimismo, el CJ vela por el respeto al medioambiente, por lo que debería calcularse el costo ecológico y el costo de oportunidad de realizar cada vez más y mayores operaciones éticas.

a. Los productores, pequeños agricultores, emprendedores.

Los pequeños productores agrícolas en los países en desarrollo así como de los países menos desarrollados (Developing Countries and Least Developed Countries) han sido excluidos del sistema del comercio internacional convencional debido a muchos factores, explicados en la Problemática de la investigación.

Lo cierto es que estos pequeños productores tienen dificultades de acceso al mercado; estos actores son la razón de ser del Comercio Justo. Existe una gran diversidad de asociaciones de productores en los países del Sur: pueden estar organizados en familias, cooperativas, federaciones, talleres, empresas, etc. y lo hacen porque individualmente, debido a razones geográficas, económicas, por falta de experiencia o de recursos, no podrían acceder al mercado y mejorar las condiciones de vida de sus comunidades. El tamaño es igualmente variable en los que se pueden encontrar macro organizaciones como el Frente Solidario de Pequeños Cafeteros de América Latina, que reúne a 200 000 cafetaleros y grupos tan pequeños como los diversos colectivos de artesanos formados normalmente por una pequeña cantidad de personas.

En algunos casos, existen cooperativas cuyos socios son todos productores indígenas o están formadas en exclusiva por mujeres, como forma de actuar frente a la discriminación social que ambos colectivos sufren en los países menos desarrollados.

Cada cooperativa o asociación (esta última en menor medida) se especializa en un producto, por ejemplo, unas en café, otras en cacao, plátanos y muchos productos alimenticios más; pero existen también cooperativas especializadas en productos de artesanía.

b.- Intermediarios, ONG, redes de CJ, Organizaciones especializadas de soporte al CJ., organismos certificadores.

- CECJ: Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Existen en diversos países y se rigen bajo los principios éticos del C.J. Por ejemplo, en España es uno de los organismos encargados de supervisar la inocuidad de los productos que ingresan al país vía C.J.



- La Organización Mundial del Comercio Justo, antes como Asociación Internacional de Comercio Justo, fue creada en 1989 y es una asociación global de 324 organizaciones en más de 70 países



- Sello FairTrade Ibérica



- Símbolo de Pequeños Productores: distintivo de calidad garantizada que identifica a los pequeños productores organizados de América Latina y el Caribe, y que permite al consumidor identificar sus productos de Comercio Justo en el mercado.



- Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. Representa a los pequeños productores organizados de diferentes grupos y sectores, ante CLAC, FLO, etc.



- European Fair Trade Association (EFTA): Se constituye en 1990 y es la asociación de once importadoras del Norte, pertenecientes a nueve países europeos, que trabajan con aproximadamente cuatrocientos grupos de productores económicamente desfavorecidos.
- Network of European World Shops; red de tienda solidarias, que ayudan a la comercialización de los bienes del comercio justo

Algunas de las principales iniciativas de certificación de Comercio Justo provienen de las siguientes organizaciones²¹:

- Max Havelar: creado en Holanda en 1988 y utilizado en Holanda, Bélgica, Suiza, Dinamarca y Francia en productos como el café, el cacao, el chocolate y la miel. Curiosamente, el nombre Max Haavelar viene de la novela de Multatuli, seudónimo de Eduard Dekker (1820–1887), quien describió, a través del personaje Max Haavelar y su lucha por los derechos de la explotada y colonizada población nativa de las antiguas Indias Orientales, las subastas de café de la compañía comercial holandesa.
- Trans Fair: creado en Alemania en 1993 y utilizado en Alemania, Luxemburgo, Austria, Canadá y Japón en productos como el café, el té, la miel, el azúcar y el chocolate.
- Fair Trade Mark: creado en el Reino Unido en 1994 y utilizado en Gran Bretaña e Irlanda en productos como el café, el chocolate y el té.
- Rättvisemärkt: creado en Suecia en 1997.
- Reilu Kauppa: creado en Finlandia en 1998.
- Comercio Justo México creado en 1999, es la única iniciativa nacional de un país del Sur y brinda su sello a nueve marcas de café en México

c.- Distribuidores, sistemas.

- Una de las principales aportaciones de la Unión Europea al movimiento del comercio justo es la de crear entidades importadoras. El comercio justo trata de eliminar intermediarios entre el productor y el consumidor, eliminando las empresas importadoras. Sin embargo, estas organizaciones utilizan sus propias entidades importadoras a fin de poder reducir costes.

La diferencia entre los intermediarios del comercio tradicional y la importadora del comercio justo, es que ésta paga un precio por encima del mercado al productor, y además, estas entidades no persiguen un lucro, por lo que el precio imputado a las tiendas es el de coste de la importadora.

En la mayoría de los casos las entidades que hacen de importadora utilizan la forma jurídica de entidades no lucrativas, es decir, asociación o fundación. Es bastante habitual que ONG de desarrollo (ONGD) de cierta envergadura hagan también funciones de entidad importadora, tal como Intermon, Setem, Cáritas²².

²¹ Ceccon B, y Ceccon E (2010) , La red del comercio justo y sus principales actores, Investigaciones Geográficas No.71 México.

²² Sociás S.A. y Doblas N.(2005), *El Comercio Justo, implicancias económicas y solidarias*, Ciriec España, Revista de Economía Pública ,Social y Cooperativa (en línea).Universitat des Illes Balears.

- **Las tiendas de Comercio Justo**

Las tiendas de Comercio Justo, conocidas también como Worldshops y gestionadas en su mayoría por ONGs, cumplen dos funciones dentro de las redes del Comercio Justo: una es servir como punto de venta en donde los consumidores pueden adquirir productos; y la otra es ser un punto de información y un lugar donde se desarrollan actividades de sensibilización, difusión y campañas de presión. Así, estas tiendas tienen como objetivo acercar el consumidor al productor, y facilitar información sobre el lugar de origen del producto, quién lo produjo y bajo qué condiciones. Esto trae como resultado el que exista un vínculo más directo entre productor y consumidor debido a que el producto deja de ser anónimo y empieza a tener una historia detrás del producto, además de permitir al consumidor conocer las repercusiones de elegir el consumo responsable. Las tiendas no importan los productos directamente, sino que los adquieren a través de importadoras que son las que compran directamente a los productores.

d.- Consumidores

El consumidor es el beneficiario final de la cadena del comercio, tanto en el modelo tradicional como en el de comercio justo. Uno de los objetivos del movimiento del Comercio Justo es hacer del consumo consciente y responsable un medio para que los consumidores participen en el proceso de cambio en las condiciones de trabajo de los productores, en el desarrollo sustentable de sus comunidades y en una relación Norte–Sur menos injusta. Sin embargo, el consumidor muchas veces adquiere una vez los productos del CJ, a precios más elevados, pero luego decide una compra menos onerosa, en otros establecimientos. Es necesario reforzar la sensibilización y consumo responsable, fortaleciendo la información sobre el origen, objetivos y beneficios del comercio justo, a fin de que el consumidor final tome mayor conciencia y solidaridad en el momento de elegir (gustos y preferencias de los consumidores).

1.2. Problemas en la red y sistema del Comercio Justo.

Los problemas encontrados en los casos estudiados pueden agruparse en los siguientes puntos:

A.- En origen:

A.1) Barreras internas (locales, regionales) que limitan o imposibilitan el acceso al mercado externo:

- Los pequeños productores se encuentran en zonas alejadas, no cuentan con suficientes redes viales para poder movilizar los productos.
- El volumen producido es bastante pequeño, y en todo caso requieren de Asociatividad y asesoría especializada a fin de lograr reunir cantidades de productos, con las mismas características de calidad, para poder ofertar al exterior su producción.
- Dadas las dificultades arriba descritas, se ven obligados a vender su producción a intermediarios. En este punto, el intermediario castiga el precio por volumen, pagándolo “en chacra”, lo que en comercio formal equivale a la condición Ex Fábrica, pero con menos ventajas comerciales y de retribución de precios y, por ende, de Ingresos.
- Falta de oportunidades de mercado
- Acceso restringido al financiamiento de la producción
- Desconocimiento de los adelantos tecnológicos
- Mano de obra sin calificación
- Desconocimiento del sistema de comercio, de las barreras externas y de las características de los consumidores externos.
- Aislamiento de sus actividades , falta de capacidad organizativa, falta de contactos y redes.

A.2) Inestabilidad del mercado internacional.

- La crisis financiera internacional que se manifestó en el año 2008 impregnó de inestabilidad y turbulencia en todos los mercados, siendo uno de los indicadores afectados, los precios de los commodities tanto agrícolas como minerales y energéticos. Los pequeños productores están expuestos a las fluctuaciones de los precios, afectando todo el proceso, desde la siembra hasta la recolección y venta de sus productos. Esta distorsión hace que muchas veces los pequeños agricultores incurran en costos mayores, percibiendo menores ingresos.
- Las propuestas de Comercio Justo presentan la seguridad de un precio mínimo garantizado, que permita al pequeño agricultor protegerse ante las fluctuaciones del mercado mundial. El precio mínimo garantizado debe igualar los costos de producción, sin embargo, en la práctica debe fluctuar por oferta y demanda; asimismo podría ofrecer un ingreso mayor al que otorgan los intermediarios a los pequeños productores y cuando los precios internacionales se incrementan,

también debe recibir el agricultor el beneficio de dicho incremento. Las organizaciones que trabajan por establecer el Comercio Justo, tienden a establecer relaciones comerciales de largo plazo a fin de fidelizar a los compradores en destino y de esa manera manejar la negociación de forma más solidaria.

A.3) Restricciones de acceso al crédito.

- En la mayoría de países de la Periferia económica existen las mismas restricciones: el sistema financiero exige a los pequeños productores garantías en activos, terrenos, bienes inmuebles o garantes que avalen el crédito; los bancos convencionales filtran -como es debido y recomendable- el historial crediticio y las posibilidades del agricultor, a fin de reducir el riesgo lo que en sí constituye una barrera para el pequeño emprendedor agricultor.
- A partir de las reformas que el Plan Brady estableciera en la década de los noventa, en algunos países latinoamericanos se ha expandido la oferta financiera, siendo que las entidades financieras que flexibilizan el otorgamiento de créditos, cobran tasas de interés por encima del mercado. Estas condiciones encarecen la estructura de costos de los agricultores y debido a las distorsiones arriba descritas, no logran trasladar ese incremento al precio de venta de sus productos.
- Una de las propuestas del Comercio Justo es trabajar bajo un esquema de pre-financiamiento por cada cosecha y envío de los productos, facilitando así las operaciones del pequeño agricultor. En esto reside el carácter solidario del C.J. en un intento de reducir la injusticia financiera. Sin embargo, esta relación se basa en un pacto de caballeros y sobre todo, en la confianza de que el agricultor cumplirá con su parte del trato. Es una relación que debe trabajarse en el mediano y largo plazo, estableciendo lealtades (loyalty) en las relaciones mutuas, lo que sin duda va más allá de la negociación comercial tradicional.

A.4) Desconocimiento y falta de capacitación en Gestión de Empresas.

- Una de las falencias en las naciones latinoamericanas es el débil modelo educativo que ofrecen a su población tanto rural como urbana. Esta debilidad se manifiesta en los resultados de medición de comprensión lectora y matemática, así como en el bajo nivel académico de los estudiantes de los niveles básico y secundario, salvo excepciones como en Cuba. Esta condición empeora en la población rural, donde los niños no acuden a la escuela y ayudan a sus padres en las labores agrícolas. Esto ocurre por diferentes razones; ubicación lejana de

las escuelas disponibles, insuficiente infraestructura, limitaciones presupuestales de las familias a pesar de que la educación es gratuita, decisiones familiares que prefieren no enviar a los hijos al colegio, etc.

- A nivel de conocimiento organizativo y de gestión, la falencia es mayor; muchos agricultores escasamente han cursado educación secundaria y realizan su labor de manera intuitiva, usando los conocimientos y prácticas ancestrales, por lo que la autora los clasifica como **Pequeños Emprendedores Agrícolas**.
- La condición de desconocimiento y falta de capacitación genera vulnerabilidad; por lo tanto, y de igual manera como ocurre en otros sectores informales de la economía, el pequeño emprendedor teme a la Asociatividad, es decir, tiene temor de compartir sus conocimientos, sus contactos, sus clientes, con otros agricultores. Esto es una barrera cultural que debe necesariamente ser cubierta y atendida por las organizaciones que promueven el Comercio Justo, en vista de la usencia de las entidades gubernamentales.
- Imposibilidad de optar por herramientas y estrategias productivas y comerciales que permitan un mejor conocimiento de los mercados y mejor accionar de parte de los Pequeños Emprendedores Agrícolas, a fin de reducir el riesgo ante las barreras comerciales mundiales, así como de los problemas de economía internacional.

B.- En destino:

- No aplicación de las reglas internacionales del comercio internacional tradicional; este punto hace referencia a que, en el comercio convencional, la fijación final de **precios** se realiza, luego que se ha determinado el valor del bien sujeto de comercialización, se determina el precio de venta al exterior en función a los términos Incoterms; así el precio varía según el lugar y las condiciones de entrega. En cambio, bajo Comercio Justo, el precio será determinado como precio Justo, en base al precio FOB, según los manuales de Fairtrade Labelling Organization.
- Como consecuencia de la no claridad de las reglas por las que se determinan sistemas de distribución y precios, estos están distorsionados y en todo caso, existen diversos niveles de precios en los mercados de destino y que no necesariamente se trasladan hacia los productores en los países menos desarrollados.
- Poca difusión de los fines y objetivos del CJ.
- Red insuficiente o de poco alcance a nivel internacional, de organizaciones de CJ así como de redes de tiendas solidarias.

C.- En la sociedad civil:

- Desconocimiento de la existencia del Comercio Justo y por ende desconocimiento de sus características, exigencias y beneficios.
- Confusión de términos, entre los estudiantes de negocios internacionales consultados, quienes articulan el concepto de Comercio Justo con el concepto de Agro exportación o Comercio Convencional. Asimismo, existe confusión entre el término “orgánico” y “comercio sin barreras para arancelarias”, es decir, se piensa que un producto orgánico es sinónimo de haber alcanzado diversas certificaciones exigidas en los mercados de destino. Se anexa un ejemplar de cuestionario breve sobre el tema. Las clases de negocios y Economía internacional se ha introducido el tema por ser considerado de suma importancia en la formación profesional de los estudiantes de las carreras de cc. ee.
- Falta de programas de sensibilización en cuanto al tema del Comercio Justo, así como referente a la Equidad, igualdad, Solidaridad con los sectores menos favorecidos dentro de la cadena productivo-exportadora.
- Numerosos estudios han constatado la existencia de una brecha entre la intención de compra de productos con atributos sociales o medioambientales, y las adquisiciones efectivamente realizadas. El excedente del consumidor varía notablemente cuando se trata de elegir entre un producto comercial estandarizado o uno procedente del comercio justo.
- Comportamiento del consumidor, que usualmente realiza la compra con el fin de satisfacer sus necesidades, en función de la restricción presupuestal, en promedio. Sin embargo, esta decisión comprende aspectos cognitivos, emocionales, de usos y costumbres, económicos y sociales. Por eso es tan importante que se lleven a cabo programas de sensibilización en cuanto a los productos procedentes del Comercio Justo.
- En relación a las creencias y valores solidarios sobre el consumo de estos productos, Fritzsche (1995) presenta un estudio sobre el comportamiento de estos consumidores en relación al resto²³ y Cowe & Williams (2000) revelan que los valores de los consumidores solidarios son significativamente diferentes del resto de consumidores. Sin embargo, Llopis-Goig concluye que los trabajos referidos no logran atender la sensibilidad humanitaria contemporánea, considerando que es esencial para mantener y reforzar este movimiento.

²³ Fritzsche David J.(1995), *Personal values: potential keys to ethical decisions making*, en *Journal of Business Ethics* (1995), 14:909.

- En cuanto a la ética en ciertos grupos, Sikula, A. y Costa, A. D. (1994) analizan la responsabilidad de las mujeres trabajadoras y su valor cuando se les incorpora al trabajo de comercio justo, debido al sentido ético de sus acciones²⁴ .
- El rol de la Academia, no debe limitarse a la formación y facilitación de conocimiento teórico, debe de extenderse a la participación activa de sus miembros en el diseño de un modelo alternativo, solidario y más equitativo de comercio, asesorando a los pequeños agricultores a fin de poder mejorar sus procesos productivos, reforzar su cadena, incursionar en el mercado mundial y así poder generar más ingresos que redunden en el mejoramiento del bienestar.

D.- Problemas sociales vinculados:

- La red del CJ opera en países en desarrollo PED o menos desarrollados LDC, mayoritariamente tanto en América Latina como en África, donde el trabajo infantil no se ha erradicado.
- Asimismo, las mujeres en estas comunidades se incorporan al trabajo agrícola en condiciones laborales por debajo del promedio y fuera de las normas de trabajo, sin contar con asistencia médica ni beneficios sociales.
- Tanto en América Latina como en el África, existen comunidades nativas, inclusive comunidades que han tenido muy poco contacto con las sociedades, los gobiernos y el mercado, viven de manera auto sostenida, sin ninguna asistencia de parte de las autoridades.
- El CJ busca reducir las desigualdades o las condiciones de marginación económica, a través de las redes de comercio, mediante mecanismos de mercado, invocando a los principios de ética, solidaridad, equidad y responsabilidad.

A continuación, se desarrollan los problemas que, desde el punto de vista del mercado, deben de abordarse con énfasis, a fin de poder revertir (o aminorar) la distorsión en el proceso del Comercio Justo.

1.3.El problema de los precios.

En los mercados internacionales, las fluctuaciones de los precios de los productos agrícolas son casi constante.

Para los pequeños países exportadores, el ingreso por esas exportaciones sustenta un importante porcentaje de la balanza comercial. Aun cuando los ingresos por

²⁴Sikula, A. y Costa, A. D. (1994), Are women more ethical than men? Journal of Business Ethics, 13, 859-871

exportaciones se reduzcan, los países deben continuar pagando por las importaciones y seguir honrando los compromisos financieros; cuando la balanza en cuenta corriente se torna negativa, los países empiezan a tomar dinero del extranjero, lo que aumenta su endeudamiento.

Un segundo problema ante las fluctuaciones negativas de los precios de los commodities agrícolas en el mercado mundial, es que los pequeños países exportadores de estos productos ven mermados sus ingresos y por ende, para mantener el ritmo de importaciones y hacer frente a los compromisos financieros, se ven forzados a incrementar los volúmenes exportados. Así, los ingresos por exportación tienen dos componentes: Precios y Cantidades:

$P * Q$; Cuando P se contrae, se debe incrementar Q. Una situación desventajosa que hasta la fecha no ha logrado ser revertida por las economías en desarrollo, pues salvo excepciones, continúan con la misma estructura exportadora, prioritariamente tradicional extractiva, con muy poco valor agregado, por lo que se sigue obteniendo términos de intercambio negativos.

Una de las consecuencias de incrementar la oferta de estos productos al mercado mundial, es la sobreoferta generada por los productores, en su intento por vender más cantidades y obtener más ingresos. Sin embargo, el efecto es inverso, y el precio de esos bienes, empieza a bajar.

Se han ensayado programas de sustitución de cultivos por productos menos dependientes de los precios mundiales, sin embargo, se debe considerar el enfoque social y cultural, pues los pequeños productores son por lo general, cultivadores que han heredado el oficio, las tierras, los usos y costumbres desde sus ancestros. Es muy difícil que, sin ayuda gubernamental o de la iniciativa privada, se arriesguen a realizar cambios radicales.

El siglo XXI viene presenciando crisis en los mercados energético, agrícola y minero, con cambios drásticos y movimiento de precios que impregnan inestabilidad.

Por ejemplo, para el caso del café, ocurre que no existe *un único precio*, sino que el mercado se rige por los siguientes indicadores:

Desde la teoría económica:

- Precios Físicos - precios para el café verde o café físico.
- Precios Indicativos - precios que siguen a cada uno de los amplios grupos comparables de café.
- Precios futuros - son proyecciones de precios venideros para calidades standard.
- Precios diferenciales - es un sistema que vincula los precios físicos a los precios futuros.

Los precios indicativos de la Organización Internacional del Café se publican diariamente y se puede acceder a los precios históricos, sin restricciones. Las calidades de café cuyos precios se publican son:

- Colombian Milds
- Other Milds.
- Brazilian Naturals
- Robusta.

Tabla N°1 : Precios pagados a los cultivadores en países exportadores US/cents/lb

	2005	5006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Colombian Milds											
Colombia	89.22	89.81	100.09	144.22	138.96	180.55	239.68	166.69	113.91	159.71	119.40
Tanzania	43.69	42.71	59.78	63.38	-	-	-	-	-	-	-
Other Milds											
Cuba	70.71	70.71	47.14	70.71	70.71	70.71	70.71	70.71	163.04	235.71	235.71
Rep.Domin.	87.92	86.29	87.13	101.45	106.04	139.19	191.07	147.81	140.98	183.53	170.98
Ecuador	91.60	92.45	110.92	145.04	147.09	161.88	227.21	183.90	122.40	100.45	-
El Salvador	67.10	67.49	75.24	86.05	79.19	109.88	198.74	120.12	95.28	117.01	87.45
Uganda	57.86	55.34	65.01	73.32	60.54	87.23	147.03	93.68	70.03	103.70	81.27
Brazilian Naturals											
Brasil	87.09	87.02	98.30	109.26	100.80	134.00	224.26	152.29	102.14	134.00	104.51
Ethiopia	64.23	58.32	69.83	71.71	77.06	85.46	145.46	102.79	75.98	-	--
Robustas											
Angola	10.42	12.98	36.05	42.31	40.14	44.39	48.29	47.51	31.37	46.15	38.18
Brasil	46.47	62.03	78.94	91.58	72.4	74.22	105.29	104.40	85.29	81.16	73.55
Togo	27.92	44.72	56.72	76.94	44.71	42.36	74.14	68.50	66.56	59.88	59.55

Fuente : ICO , adaptación propia.

Como se observa en la tabla, existen diferentes variedades de café, según la tipología y características, y según el origen. Las variaciones son constantes, pues el café es un cultivo que depende de las condiciones climáticas, las condiciones del suelo, el procesamiento, las mejoras genéticas, y la cadena productiva en su totalidad.

Lamentablemente, una buena calidad o una buena cosecha no necesariamente aseguran buenos precios para los agricultores, pues estos dependerán de las cotizaciones en las principales plazas financieras.

Es por eso que los pequeños cultivadores están sujetos a las variaciones en el mercado financiero.

Los años posteriores a la crisis financiera del 2008, acarrió una caída de los precios de los commodities en general, más no de los insumos y productos finales, es decir, los términos de intercambio de los agricultores se tornan negativos.

Los costos de los productos de Comercio Justo pueden encarecerse porque se paga un **precio justo por la materia prima** a los productores, que son mayoritariamente **campesinos locales**.

Por otro lado, como la producción se hace en mucho **menor volumen**, tampoco es posible aplicar economías de escala propias de grandes producciones. En este caso, cuanto mayor es el volumen de venta más fácil es reducir costes de producción y transporte de cada paquete de café.

Estos dos componentes hacen que el precio de venta final de los productos de CJ sean más elevados. Estos dos factores se compensan con un **menor margen de utilidad**. El margen, (diferencia entre el precio de venta del café y el costo de producción), en mercados de Comercio Justo es casi inexistente. Ya se ha precisado que el café se cotiza en el mercado mundial de materias primas, por lo que el precio del grano varía constantemente. El de Comercio Justo, sin embargo, se caracteriza por garantizar precios mínimos fijados a los productores, así como por establecer relaciones comerciales a largo plazo. Es parte de la filosofía de **sostenibilidad**; en lugar de que el beneficio sea para el intermediario, se reparte mucho más entre éste y el productor de origen.

Otra diferencia sustancial entre el precio del comercio convencional y el del CJ, es que en Comercio Justo, el gasto publicitario se reduce drásticamente, acudiendo más bien a las redes y organismos de apoyo para realizar campañas de marketing para despertar la conciencia. Esto supone la ayuda y solidaridad de muchos expertos que donan parte de sus honorarios para contribuir a que los productos tengan una buena receptividad en los mercados de destino.

La lógica publicitaria de las organizaciones que comercializan los productos solidarios gira en torno a la reducción de costos, a fin de captar la mayor cantidad de fondos e invertir todos sus beneficios en proyectos de desarrollo, microcréditos a productores cafeteros y otras formas de colaboración en terreno local.

Es difícil competir sin comerciales, publicidad o campañas de marketing, sin embargo, las redes sociales cubren parte de la promoción de los bienes solidarios.

El resultado de las estrategias arriba descritas, es la obtención de un precio competitivo, pero que otorgue mayores ingresos, no al intermediario ni al comercializador, pero al productor campesino en los países en desarrollo.

Los factores que determinan el precio del CJ, por ejemplo, en el café, han permitido que su precio se acerque al del mercado convencional, siendo la diferencia, según diversas fuentes de aproximadamente 10%.

Desde la perspectiva del Consumidor, se presentan los siguientes valores y precios:

- *Valor percibido o valor del consumidor o cliente*, para calificar el efecto del bien en el comportamiento del consumidor. Para la investigación en marketing este valor es determinante pues conjuga diversos indicadores para determinar las decisiones de compra de parte del consumidor. Hubert, Herrman y Hennerberg²⁵ logran describir, explicar y medir un constructo en el área de servicios. Sin embargo, considero que este enfoque es válido para el caso de los bienes éticos o solidarios, debido a que detrás del producto tangible, se encuentra una cadena de servicios intangibles pero con un fuerte impacto social. Asimismo, los articulistas afirman que este valor percibido es diferente en cada país y región.
- *Valor deseado o valor preferido*; estas categorías se presentan desde la perspectiva del proceso de adquisición o compra del bien. Se denomina *valor entregado*, para el periodo de uso y consumo del mismo.
- *Valor de uso* es para referirse al resultado derivado del consumo del bien, mientras que para Holbrook, *el valor intrínseco* se relaciona a la experiencia de consumo, cuando esta es apreciada con un fin per sé.
- *El precio monetario*, desde el enfoque del marketing, está referido a una sola dimensión de valor o tipo de calidad con un solo tipo de costo. (Sweeney et al, 1999, citado por Aragón (2013)).

Un importante aporte a la investigación lo constituye el estudio de Aragón G. Carlos (2013), debido a que en su tesis doctoral confirma la existencia de una brecha significativa entre la intención de compra de productos comprometidos socialmente, con

²⁵ Huber F., Herrmann A. y Henneberg S. (2007), Measuring customer value and satisfaction in services transaction, scale development, validation and crosscultural comparison; en : International Journal of Consumer Studies.

la compra real constatada de los mismos y por ello considera interesante estudiar en qué medida el consumidor valora este tipo de productos o qué influencia tienen esto en su disposición a la compra y recompra del producto, tomando como referencia el término de marketing del Valor Percibido²⁶. Gallarza, Gil-Saura y Holbrook²⁷ presentan un artículo sobre la evolución en los últimos 30 años, del término “Customer value”.

El valor percibido varía entre productos clasificados en categorías diferentes, en función a los diversos atributos y características de los mismos, así como una serie de variables de parte del comportamiento del consumidor. En sociedades donde no se realiza desde los primeros años de educación y probablemente en los hogares una campaña de sensibilización hacia los productos sostenibles, eco amigables, socialmente responsables, la tendencia y preferencia de los consumidores hacia este tipo de bienes, es notablemente menor que en sociedades más comprometidas e informadas.

Aragón (2013.p25.) refiere que, en el Reino Unido, en el año 2008, la venta de productos éticos ascendió a 36 mil millones de libras esterlinas, mientras que en el año 1999 apenas ascendió a 13,5 mil millones (Davis et al., 2012: pp.378). Asimismo, el autor refiere que “estudios éticos realizados sobre el consumo ético indican que la cuota de mercado de productos que se posicionan utilizando atributos éticos es relativamente pequeña quedándose atrás de aquellas marcas que se basan en la promoción de atributos funcionales del producto”. Asimismo, indica que, para la mayor parte de las categorías de productos, aquellos con atributos éticos representan menos del 1% de la cuota del mercado total.

Holbrook M.(1999,2002)²⁸ hace una revisión y análisis de los componentes de la decisión de compra de parte de los consumidores, y me permito destacar las dimensiones genéricas y casos específicos que señala en su obra para determinar las diversas tipologías de beneficios percibidos por el cliente; así, como dimensión genérica indica “excelencia” y el caso específico es “Calidad”. Para “eficiencia” señala “relación de entradas/ salidas conveniencia; para “estatus” señala “éxito”, para “estima” señala “reputación”, para “Ética” señala 2virtud, justicia y moralidad”, que son los componentes

²⁶ Aragón Gutiérrez Carlos (2013), las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo, Tesis Doctoral Universidad de Córdoba, p.4.

²⁷ Gallarza M.G., Gil-Suara I. y Holbrook M.B.(2011) , The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, en : Journal of Customer Behaviour. p.179.

²⁸ Holbrook M.B, (2002), Consumer value, a framework for analysis and research, Routledge.p.224, disponible en : <https://www.routledge.com/>

que precisamente calzan en los valores que el Comercio Justo busca imponer en el mercado global del siglo XXI.

Sheth, Newman y Gross (1991)²⁹ presentan adicionalmente los conceptos siguientes:

- Valor funcional, vinculado a la utilidad y rendimiento del bien a adquirir. Para los economistas, este valor está vinculado a la dicotomía precio/ calidad.
- Valor social, que se refiere a la apreciación que grupos sociales, locales, étnicos, socioeconómicos, socioculturales tienen respecto de un bien determinado.
- Valor emocional, el cual es el que los psicólogos vinculan a los sentimientos, reacciones o emociones que determinan que el individuo decida comprar determinado producto.
- Valor epistémico, vinculado al efecto que induce un bien, a buscar más información, probablemente por lo novedoso del bien.
- Valor condicional, vinculado al tiempo o momento/ubicación en el que se hace uso del bien, así como probablemente la oportunidad especial en la que se lo utiliza o consume.

Me permito reunir todos estos conceptos, muy válidos y necesariamente determinantes en la decisión de compra de parte del consumidor, dentro de la clasificación de precios no monetarios. Los promotores del Comercio Justo deben apelar y usar estos valores descritos a fin de reforzar la conciencia del consumidor en los diferentes países y regiones, así como de diferentes niveles socio-culturales, a fin de sensibilizar a los adquirientes desde temprana edad y así llevar a cabo una experiencia solidaria que se convierta en una actitud y convencimiento de que el Comercio puede llegar a ser **más equitativo**.

Aragón (2016, p.68) presenta una clasificación de productos con atributos éticos en el Reino Unido, donde destacan tres tipos de bienes mayormente adquiridos y preferidos por los consumidores de ese país. Los grupos son: Alimentos y Bebidas, Hogar Verde y Viajes/Transportes Ecológicos. Dentro de la clasificación de Alimentos y bebidas el autor consigna el Comercio Justo, así como Orgánicos, Alianza por los Bosques, Mercados de Agricultores, Alimentos Sanos, Productos Vegetarianos, productos Sustentables.

²⁹ Sheth, J.; Newman, B. y Gross, B. (1991), *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. Journal of Business Research, Mar, Vol. 22 Issue 2, pp.159-170

En el rubro de productos de cuidado personal éticos, el autor consigna Cosméticos Éticos, Ropa Ética, Compras de Caridad y Boicots de Ropa entre otros.

El Perú tiene en la actualidad una oferta exportable de café y cacao orgánico, así como productos deshidratados, kion, frutos etc. y prendas de algodón orgánico. Los países centroamericanos incorporan madera y derivados de silvicultura, algodón orgánico.

Sin embargo, se podría incorporar productos hidrobiológicos certificados como orgánicos y sustentables.

Se debe diferenciar el producto orgánico del Comercio Justo, pues no necesariamente van juntos. La clasificación de orgánico está vinculado a las condiciones de producción o cultivo, cumpliendo las condiciones de inocuidad de los bienes, siguiendo las normas internacionales, que eviten la contaminación y protejan el medio ambiente y la salud del consumidor. Se rigen por principios de Salud, Equidad y cuidado de la Ecología.

El Comercio Justo es una organización que permite acercar a los productores agricultores de los países menos desarrollados, a los mercados de destino, tratando de reducir los márgenes del intermediario, quien es el principal agente de distorsión de precios. El objetivo es ofrecer al productor un precio justo a fin de contribuir a mejorar sus condiciones de vida y lograr un mayor desarrollo autosustentable.

Ambos términos y procesos han ido evolucionando a lo largo de las décadas, perfeccionándose y adecuándose a las condiciones cambiantes de los mercados mundiales.

1.4. El patrón económico y comercial del Comercio Justo.

Uno de los objetivos del CJ es fomentar un consumo responsable a fin de ayudar al desarrollo de unidades de productores en los países menos desarrollados (Least Developed Countries) y países en desarrollo (PED). Los diversos tipos de ayuda consideran el trabajo de las organizaciones no gubernamentales, Agencias de Cooperación, ayudas directas e indirectas de parte de Gobiernos, movimientos civiles y las redes de tiendas solidarias. Estas pueden llamarse también Empresas de la Economía Solidaria.

La iniciativa del Comercio Justo puede ser considerada como un ejemplo de ayuda para el desarrollo, a través de los mecanismos del mercado.

El flujo tradicional de los productos del CJ se rige por el esquema siguiente:

Flujograma N°1 Flujo funcional tradicional del Comercio Justo



Fuente: Sociás y Doblas, Comercio Justo, implicancias económicas. p.10

Desde sus inicios, el CJ se ha basado en la cooperación de los agentes ubicados en el hemisferio Norte, es decir, miembros de la sociedad civil con mayores ingresos y con acceso a sistemas educativos más eficientes, en favor de agentes productores con muy bajos ingresos y frágiles condiciones de vida, ubicados en países en desarrollo (PED) o en países menos desarrollados (Least Developed Countries LDC).

Una de las características de las unidades productoras en América Latina como en el África, es que las comunidades agrícolas o campesinas están conformadas por niños y adolescentes, pues no se ha erradicado el trabajo infantil, prestándose a tratos inequitativos y por demás prohibidos, empleando a niños en la jornada laboral. Una segunda característica es que se incorpora mujeres, madres, jóvenes y adolescentes, así como de la tercera edad, en condiciones mínimas laborales, con ingresos muy por debajo del promedio y sin asistencia médica ni otro tipo de beneficios sociales.

Una tercera característica es que existen comunidades agrícolas y campesinas nativas, cuyos miembros no son letrados, no han tenido acceso a la educación primaria básica y realizan sus actividades siguiendo patrones ancestrales de cosecha y cultivo; no gozan de asistencia ni apoyo gubernamental, ni empresarial, por lo que, de los tres grupos citados, son los más vulnerables ante el Mercado.

El presente trabajo analiza las implicancias de mercado del Comercio Justo, tomando como caso el café; sin embargo, el CJ abarca muchos otros cultivos y tipos de bienes tales como cacao telas, confecciones, artesanías, zapatos, productos de cerámica, algodón, etc.

El enlace entre el productor o comunidad o cooperativa de productores y el mercado, está a cargo de un agente u operador, que funge de Dealers o Traders, es decir, el intermediario que asiste en el proceso de exportación/ importación y entrega de los bienes en manos del Importador en Destino. La diferencia radica en que este Dealer no

cobra los porcentajes altos o comisiones comerciales que encarecen los precios de los bienes procedentes de los PED o LDC. Asimismo, debe de velar por que los costos de transporte sean menos usureros, buscando unificar la carga, o compartirla con otros bienes en los contenedores, de tal manera que el costo sea menor.

La empresa importadora es la responsable por los productos y los distribuye directa o indirectamente, a través de redes solidarias, en diferentes establecimientos en el hemisferio norte. A lo largo de las décadas, los países europeos han creado tiendas solidarias, especialmente dedicadas a promover el consumo de los bienes provenientes del CJ.

A fin de no cargar costos adicionales sobre el precio final de venta al consumidor, las redes de importación utilizan sus propios agentes (personal) e infraestructura, es decir, sus propias organizaciones para realizar todo el trámite que usualmente hace el intermediario.

La idea es que el precio pagado al productor en origen sea mayor, sin tener que cargar el precio de venta al consumidor final. Esto se consigue reduciendo los márgenes de utilidad del importador y de las tiendas solidarias.

Los consumidores en los países del hemisferio norte suelen tener un comportamiento responsable, o en todo caso, más responsable que los consumidores en otras zonas geográficas. Se puede realizar un trabajo sobre las razones y causas de la “madurez” con la que algunos consumidores asumen la compra y la cooperación con sociedades menos favorecidas.

Las tiendas solidarias cumplen una doble función: impulsar la venta de los bienes del CJ, ayudando así a los agricultores en origen, y fomentando una cultura responsable y solidaria entre los consumidores. Asimismo, como estas tiendas suelen pertenecer a las organizaciones de CJ, realizan campañas de sensibilización en los diversos países, bajo la modalidad de Redes. Las tecnologías de la información y comunicación permiten que la difusión sea masiva, rápida y hacia diferentes latitudes, reduciendo además los costos de dicha difusión y campañas.

Ceccon y Ceccon (2010) reportan que sólo en Europa, los productos de CJ se comercializan en 79 mil establecimientos, mientras que 2800 tiendas solidarias

mantiene vínculos con más de 800 colectivos y productores del Sur³⁰. Asimismo, ellas refieren a Orozco-Martínez (2000), indicando que, gracias a esta red, se benefician más de 5 millones de personas en los países beneficiarios del CJ.

En Canadá y en algunos países europeos, como en Suecia, se encuentran productos solidarios en cadenas de supermercados, a precios mayores que los productos sustitutos, pero de comercio tradicional. Lo que no se sabe, pues es información privada de las entidades, es si los ingresos van a los productores o se quedan en manos de los supermercados.

Muchas dudas de este tipo prevalecen entre los consumidores y es por ello que muchas veces el consumidor no se decide a pagar precios mayores por un producto del CJ, cuando existen otros bienes que cumplen la misma función, a menores precios, pero que no tienen un fin Solidario.

1.5. El problema del Consumidor. Entre la Ética y el Mercado.

Las ciencias económicas estudian el Comportamiento del Consumidor, con diferentes objetivos, la mayoría de estos obedecen a los patrones convencionales de comercio y desde el punto de vista del productor, para satisfacer la búsqueda de beneficio, entendiéndose como Ganancias y Utilidades. Sin embargo, y como ya se ha precisado en párrafos anteriores, existe un tipo de consumidor responsables, sensible, que prefiere optar por productos que ayuden a los grupos excluidos o menos favorecidos en países con menores ingresos.

Se trata de un consumidor consiente, cultivado, sensible y con ingresos mayores; estas características le permiten pagar precios más altos, siempre y cuando se contribuya al mejoramiento de las condiciones de vida de los productores agricultores o asociaciones de emprendedores marginados.

Se da por sentado que el consumidor busca permanentemente satisfacer sus necesidades, manteniendo la oportunidad de escoger entre los bienes que le puedan proporcionar esa satisfacción, considerando la restricción presupuestaria.

³⁰ Ceccon R. Brisa y Ceccon Eliane (2010), la red del Comercio Justo y sus principales actores; en Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía UNAM., N°71,p90. México.

Desde los años ochenta existe una línea de investigación en algunas universidades norteamericanas, que discurren sobre *ética, consumo y marketing* y se ubica dentro de la línea de investigación del Marketing, en el área de responsabilidad social y el ámbito del marketing social corporativo. A partir del conocimiento transferido al mercado, existen empresas que optan por diferenciar sus productos, agregando un valor añadido vinculado al valor social o ético, lo que va a dinamizar su competitividad.

En la década de los noventa, esta tendencia se fue trasladando a otras latitudes y en América Latina, la responsabilidad social y corporativa cobran mayor relevancia, en algunas empresas, en los años 2000.

1.6. El Comercio Justo en el Perú.

El Comercio Justo en el Perú ha ido desarrollándose de manera paulatina, si bien este movimiento inició en décadas tempranas en los países industrializados, en nuestro país, los productores cafetaleros fueron los primeros en interesarse en los modelos y estrategias que ofrecieran un trato más equitativo, es decir, más cercano al concepto de Comercio Justo.

El Mercado de CJ convoca a aproximadamente setenta mil familias dedicadas a la agricultura en pequeña escala y la oferta de productos se ha ido incrementando, en todas las regiones del país. Los principales productos son el café, el cacao, la panela, mango, palta, quinua, madera, etc. Según Fairtrade International, entre el 2012 y 2013, el crecimiento de la actividad de CJ convocó a 16% más actores participantes.

En el año 2009 se creó un grupo parlamentario sobre Cooperativismo y Economía Solidaria y se cuenta con las leyes de Descentralización, la ley Marco de Presupuesto Participativo, la Ley del Artesano, y la Ley de promoción de la producción Orgánica y Ecológica, del año 2012. En base a estos instrumentos, se debería desarrollar más intensivamente la cultura del Comercio Justo, en diferentes sectores de actividad económica.

1.6.1. Cacao

La denominada Red Cacao está conformada por las organizaciones de Pequeños Productores de Cacao de Latinoamérica y del Caribe las cuales deben estar certificadas como productos de comercio justo. Según la Organización Internacional del Cacao (ICCO), en el año 2010 la producción de cacao representó un valor en el mercado de US\$ 12 mil millones de dólares americanos y es un medio de sustento para un estimado

de entre 40 y 50 millones de personas³¹. Actualmente existe una brecha entre la oferta y la demanda mundial de cacao, el aumento de la demanda se origina principalmente por el fortalecimiento de los nuevos mercados emergentes, en particular Asia; mientras que por el lado de la oferta ha habido una menor producción de cacao de los países de África Occidental (como Costa de Marfil y Ghana) que redujeron su rendimiento en un 2.8% y un 5.0% respectivamente. El cultivo de cacao es una actividad catalogada como intensiva, es decir involucra una intensa mano de obra, genera empleo y el consiguiente ingreso familiar a los pequeños productores. De esta manera el bienestar de los agricultores aumenta en la medida que puedan abastecer el mercado, con productos certificados

La oferta está constituida por aproximadamente 30 países en desarrollo, por lo que la competencia por los mercados es alta y exigente. Sin embargo, como patrón o esquema de negocios, mientras que el cultivo de cacao se encuentra principalmente en las regiones tropicales de los países del Sur, la mayor parte del procesamiento y el consumo de productos de cacao se dan en los países industrializados. Así, los perciben menos ingresos por sus commodities

1.6.1.1. Problemática

Como se ha descrito en el capítulo anterior, existe una enorme desigualdad en la ruta del comercio y casos más evidentes ocurren en los commodities y los productos derivados de estos. Muchos pequeños productores no tienen ni idea del valor del mercado de sus productos. Los intermediarios se aprovechan de esta situación y a menudo les ofrecen precios demasiado bajos que están por debajo del valor de mercado real, vale decir que existe poco apoyo del Estado a los movimientos de Comercio Justo y Economía Solidaria. La organización del cacao procura asesorar y orientar, pero existen demás problemas de estructuras e infraestructura, además de problemas sociales como tráfico y explotación infantil, inequidad en género y malas condiciones laborales, entre otros. La presión constante de gobiernos, organismos internacionales, empresas distribuidoras y la sociedad civil de los principales países consumidores están obligando a esta industria a buscar nuevos proveedores que les permitan, por un lado, cubrir su demanda de cacao de alta calidad y, por el otro, la sostenibilidad social, económica y medio ambiental en los países de origen de los cultivos. Con este propósito asumen compromisos de largo

³¹ Web oficial de la organización Internacional del Cacao, en : www.icco.org

plazo e invierten en el desarrollo de nuevas cadenas productivas de cacao a escala mundial.

1.6.1.2 Características.

El árbol de cacao es una planta que crece de forma silvestre, cuyo origen se ubicaría hace más de cuatro mil años en la cuenca del río Amazonas. Las más antiguas referencias históricas indican que fue domesticado en América Central por la cultura Maya, que lo consumía como bebida amarga.

Descubierto durante las primeras exploraciones de América, el cacao se extendió con éxito a través de Europa en el siglo XVII conforme se le fueron añadiendo edulcorantes y saborizantes.

El fruto del cacao, también llamado mazorca, tiene forma ovalada de color rojo o verde y dependiendo de la variedad, supera los 25 centímetros de largo. Su semilla es el grano de cacao y supera los 1.8 gramos de peso, pudiendo encontrarse hasta 40 granos por mazorca. Estos están cubiertos por una pulpa de color blanco y presentan distintos sabores, aromas y grado de acidez. Estos granos constituyen el insumo básico para las industrias chocolatera, farmacéutica y cosmética.

Desde la época precolombina en América Central y luego de su difusión a América del Sur, Asia y África se han desarrollado distintas variedades como el Criollo, Forastero y Trinitario:

- **Criollo:** variedad que crece bajo condiciones semi-silvestres y se distribuye desde México hasta Colombia y Venezuela. Son árboles poco vigorosos, de lento crecimiento y más susceptibles a enfermedades y plagas que la variedad Forastero. Sin embargo, su fruto se caracteriza por ser dulce y por producir un chocolate de menor amargor. Es el cacao de mayor calidad.
- **Forastero:** originario de la Alta Amazonia, es el de mayor producción en los países de África. Por ser resistente y poco aromático es principalmente usado para mezclar y dar cuerpo al chocolate.
- **Trinitario:** híbrido entre el Criollo y el Forastero, originario de la isla Trinidad nunca se ha encontrado en estado silvestre. Posee características intermedias entre el Criollo y el Forastero. Se diseminó en

América Latina y El Caribe y fue introducido en África alrededor de 1850. Es más aromático que el Forastero y más resistente que el Criollo. Representa del 10% al 15% de la producción mundial.

También se han creado múltiples variedades híbridas. Una variedad importante es un cacao convencional obtenido en Naranjal, provincia de Guayas en Ecuador, este cacao ha adquirido gran popularidad entre los agricultores por tener características de alta productividad por hectárea, auto compatible al no necesitar de polinización cruzada para su fructificación, de cultivo precoz al iniciar su producción a los dos años de edad, resistente a plagas y enfermedades, fácilmente adaptable a diversas zonas tropicales y poseer un alto porcentaje de grasa (54%) haciéndolo muy cotizado por la industria. Por el lado contrario, no cuenta con las características del CFdA al tener un sabor ácido y astringente³². Según la ICCO, el mercado mundial de cacao distingue dos variedades de granos: el cacao convencional y el CFdA. El convencional, típico de África, proviene de la variedad Forastero, es resistente al clima, posee un sabor ácido y astringente y es el de mayor producción mundial. Por otro lado, el CFdA proviene de las variedades Criolla y Trinitaria y posee aromas y sabores frutales, florales, de nueces y de malta. Este sabor es característico y lo diferencia de los demás cacaos en el mundo. El CFdA posee granos de muy buena apariencia, de color achocolatado cuando está bien fermentado y, con una selección de semillas y el arreglo clonal respectivo, se obtienen altos rendimientos similares o mayores a los cacaos convencionales. El CFdA requiere el mismo cuidado que el cacao convencional para evitar las plagas y las enfermedades más comunes. Esta variedad de cacao representa aproximadamente el 8% de la producción mundial con el 76% concentrada en Colombia, Ecuador, Venezuela y el Perú³³.

1.6.1.3. El cacao en el Perú.

En el Perú existen distintas variedades de cacao que fueron introducidas desde El Caribe, América Central y Ecuador, además de los cruces con las variedades nativas. Por ello, se estima que posee el 60% de las variedades de cacao del mundo.

Las principales zonas productoras son los valles de La Convención (Cusco), del río Apurímac (Ayacucho, Cusco y Junín), del Huallaga (Huánuco y San Martín), de Tambo (Junín) y del Marañón (Cajamarca y Amazonas).

³² César Armando Romero (2015), Estudio del cacao en el Perú y el Mundo, MINAGRI-DGPA-DEEIA, p.12, Lima, Perú.

³³ Ibíd.p.13.

Las variedades Forastera y Trinitaria fueron introducidas paralelo con el café durante la colonización de la Amazonia peruana en 1930. En la década de 1970 el cultivo del cacao creció y se orientó a cubrir la demanda del mercado internacional³⁴.

Los problemas intrínsecos del cultivo del cacao estaban además vinculados a la falta de acceso a mejores técnicas de cultivo, así como a mejor material genético. Tanto los procesos pre y post cosecha se realizaban de manera arcaica, conforme a las tradiciones de generación en generación.

Desde el punto de vista organizacional, la inexistencia de gremios especializados, cooperativas técnicas, apoyo institucional, gubernamental, así como de redes ha frenado el impulso productivo exportador desde las iniciativas de pequeños agricultores-emprendedores.

A partir de la década de 1980 el cultivo del cacao fue reemplazado en muchos territorios por el cultivo ilegal de la coca, mucho más rentable para el productor, sumándose a ello la presencia del movimiento terrorista en las zonas afectadas. En la década de 1990 se inició una política de pacificación social y se pusieron en marcha campañas de erradicación de los cultivos ilegales de coca. Paralelamente, de la mano de la cooperación internacional, se ejecutaron programas de desarrollo alternativo. A partir del 2000, se comenzó a incentivar la producción de cacao con el apoyo técnico-financiero de entidades como la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas, el Ministerio de Agricultura y Riego, la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos, de la República alemana, y en cultivos agrícolas diversificado apoyo de la agencia de cooperación Internacional del Japón JICA.

En nuestro país existen los siguientes tipos o clasificaciones del cacao:

- a) Criollo
- b) Forastero del alto Amazonas o Amazonas.
- c) Forastero del Bajo Amazonas o Guyanas.
- d) Nacional
- e) Trinitarios (artificial)

³⁴ Oswaldo Morales • Armando Borda • Andrés Argandoña Remy Farach • Lenny Garcia Naranjo • Katia Lazo (2015), La alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma, Universidad ESAN, Lima.

La información disponible alcanza solo hasta el año 2011, en publicaciones del año 2016, siendo esta una importante limitación para el presente trabajo; para poder realizar un levantamiento de información en las diversas zonas geográficas, es necesario contar con el apoyo económico de la Universidad en general, asignando investigadores y presupuesto para poder llevar a cabo investigaciones de campo.

En cuanto a zonas de mayor cultivo la región San Martín representa el 34% del total nacional, teniendo 90% de café CCN-51 y el resto de criollo y nativo.

La región Cusco, ocupa el segundo lugar con el 25.6% del total nacional con 60% de cacao criollo y nativo y el resto de CNN-51.

La región Junín ocupa el 11% del total nacional con 65% de criollo y nativo y 33% de CCN-51.

La región Ayacucho cultiva prioritariamente criollo y nativo así como la región Amazonas.

Para lograr el estándar de aceptación internacional, los granos deben cumplir con los requisitos de calidad, que comprende los criterios del SABOR, PUREZA, AROMA, además de tener rendimientos eficientes de manufactura, características de la manteca del cacao, salubridad y consistencia, todos estos criterios son considerados para la valoración del producto³⁵.

Además, en el Perú se producen otros tipos de cacao criollo como el cacao de grano blanco, también llamado cacao Porcelana, cultivado en las provincias de Morropón y Huancabamba, departamento de Piura, y el cacao Chuncho, producido en la provincia de La Convención, departamento de Cusco³⁶. Existe interés de diversas entidades y el apoyo del gobierno para aumentar la producción del CFdA en otras zonas. Así surge el proyecto de la ACP como una iniciativa público-privada para promover el cultivo del CFdA, un cacao diferenciado que logre posicionar al Perú en el mapa mundial de los cacaos finos.

³⁵ Somarriba Eduardo(2012), Proyecto Cacao, CATIE, serie reuniones técnicas, N°17, San José, Costa Rica.

³⁶ Morales et Al .(2015),La Alianza cacao y la cadena productiva del cacao fino de aroma, p.77, ESAN, Lima, Perú.

1.6.1.4. Características del cacao para el mercado internacional:

- Fermentado, completamente seco, sin granos humosos, libre de olores extraños, libre de toda evidencia de adulteración.
- Razonablemente uniforme en tamaño, razonablemente libre de granos rotos, fragmentos y piezas de concha y prácticamente libre de materias extrañas (FAO/OMS 1969)

La nueva clasificación propuesta considerada 10 tipos o grupos de café: (germoplasma de cacao)³⁷:

- ✓ Marañón
- ✓ Curaray
- ✓ Criollo
- ✓ Iquitos
- ✓ Nanay
- ✓ Contamana
- ✓ Amelonado
- ✓ Purús
- ✓ Nacional
- ✓ Guyana

Adicionalmente al tipo o clasificación genética, se debe valorar al grano en función al proceso post cosecha, a lo largo de la cadena productiva.

El enfoque de cadenas productivas es relativamente nuevo en América Latina, pero se usa desde hace décadas para orientar el trabajo en otros países principalmente en Europa. Este enfoque, desarrollado en la década de 1970, ha permitido mejorar la competitividad de varios productos de primer orden (leche, carne, vino, etc.) al promover la definición de políticas sectoriales consensuadas entre los diferentes actores de la cadena³⁸. Según la Dirección General de Promoción Agraria del Minagri, la cadena productiva es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado, desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta llegar al consumidor final. Cuando estos agentes se articulan en términos de tecnología, financiamiento y/o capital se está frente a una cadena productiva competitiva, capaz de responder con rapidez a los cambios del mercado.

³⁷ Pérez Z.J.(2009), Evaluación y caracterización de selecciones clonales de cacao,p.7 Programa CATIE, Escuela de Posgrado, Costa Rica.

³⁸ Morales et Al.(2015), La Alianza cacao y la cadena productiva del cacao fino de aroma, p.55, ESAN, Lima, Perú.

Según las directrices de la mesa redonda, para una economía cacaotera sostenible sobre prácticas más conocidas en la cadena de valor del cacao (RSE 2009), los agricultores tienen poca influencia sobre los factores culturales del cultivo por diversas razones. Por ejemplo, los agricultores ubicados en ceja de Selva, llevan a cabo la actividad, siguiendo ritos y costumbres ancestrales, considerando la ubicación geográfica y la transmisión de conocimiento. El entorno climático es una variable exógena que la comunidad no puede manejar; pero deben adecuarse, y eso se logra adquiriendo nuevos conocimientos. Asimismo, la diversidad genética de los granos y las características de los suelos son factores dados y los agricultores deben desarrollar sus procesos, dentro de esos parámetros dados. Según RSCE 2009, el agricultor solamente podrá enfocarse en las buenas prácticas de cultivo y post cosecha³⁹.

Adicionalmente, solo podrán intervenir en el proceso de comercialización internacional, aquellos productores que no tengan problemas con la tenencia, propiedad de la tierra donde se realiza el cultivo, debiendo, por tanto, formalizar la propiedad.

El comercio justo otorga mejores ingresos y por ende ayuda al bienestar del productor-emprendedor, pero se requiere el cumplimiento de normas locales, regionales, nacionales e internacionales a fin de poder obtener la certificación que autentiquen a los productos.

1.6.1.5. Clasificación comercial del cacao:

Desde el punto de vista comercial e industrial, el mercado mundial considera 2 categorías: (ICCO)

- A. Cacao convencional, básico, bulk, común o normal.
- B. Cacao fino o de aroma.
 - a. Este tipo de grano concentra aproximadamente el 90% del volumen producido, en Europa se le conoce como “común” y en EE. UU como “básico” y procede mayoritariamente de África, Asia y Brasil. Se usan para elaborar manteca de cacao, cocoa y dulces.
 - b. Cacao fino, de aroma o de sabor: Posee aromas y sabores especiales de malta, flores o nueces y frutas. Se usan para la elaboración de chocolates gourmet, negros. Proviene de Venezuela (criollo), Trinitario (Trinidad y

³⁹ Romero C.S. (2015), estudio del cacao en el Perú y el mundo, situación actual y perspectivas en el mercado nacional e internacional al 2015, p.18, Minagri. DEPA-DEEIA, Lima, Perú.

Tobago) y Ecuador (Nacional). Representa entre el 5 y el 9 % de la producción mundial.

El Perú está comprendido en la lista oficial de productores de cacao de aroma, a pesar de que el volumen exportado presenta una tendencia a reducirse.

Existen 3 niveles que marcan el contexto de la producción de cacao: los entornos a.- Global, b.- Regional y Nacional.

a. Entorno global:

El entorno global está definido por la producción, la demanda, los precios y los requerimientos de sostenibilidad más importantes del mercado mundial del cacao.

Producción y demanda:

La Unión Europea representa el 37% del consumo mundial, seguida por América del Norte con 24% y Asia con 16%. En esas regiones se concentran las principales empresas de molienda y transformación del grano en productos intermedios, como el licor y la manteca de cacao, al igual que las grandes empresas chocolateras. Así, los países productores solo proveen la materia prima; los pobres importadores general el proceso de diversificación, manteniendo la misma estructura de comercio con resultados no equitativos. Actualmente existe un déficit en el suministro de cacao que se pronostica se mantendrá en el largo plazo. Sin embargo, una mayor demanda solo generará mayores volúmenes de exportación, pero no un cambio en la estructura comercial, ni mejoras sustanciales para los productores, agricultores de los PED, salvo que se opte por el Comercio Justo.

El aumento en la tendencia de consumo de chocolate negro (con un contenido de cacao de hasta 99%) ha incrementado la demanda de CFdA para asegurar la calidad y el sabor del producto final. Esta tendencia la impulsa principalmente una mayor conciencia sobre su salud del consumidor final ante los beneficios antioxidantes y energizantes del chocolate, y por los mercados donde el gusto por los sabores dulces es menor, por ejemplo, China.

Precio

El precio internacional del cacao se forma principalmente en los mercados de futuros de Londres y Nueva York. Se cotiza el cacao proveniente de los países de África y Asia y el Intercontinental Exchange de Nueva York (NYSE; ICE) cotiza el cacao proveniente de América Latina.

Actualmente el precio del cacao bordea los US\$ 2,500 por tonelada para los africanos. La manteca de cacao del Ecuador cotizó en enero del 2017, en US\$ 5,207.50 al cacao que cuenta con certificaciones orgánicas y de comercio justo llegando a cotizarse en US\$ 3,200.

Los aromáticos pueden costar \$ 500 adicionales.

El Perú es ya reconocido como productor de cacao fino según la calificación mundial de la ICCO, de las 144 mil hectáreas en el año 2016, un 75% podría ser exportado como cacao fino de aroma.

Se debe resaltar que la iniciativa privada ha logrado modernizar el proceso de obtención de cacao, a través del mejoramiento de la infraestructura del equipamiento y a través de recursos humanos mejor capacitados y especializados en cada una de las etapas de la cadena, como en preparación de suelos, siembra, cuidado, post cosecha, cata, análisis físico. El mercado europeo es el principal destino para aproximadamente el 50% del cacao peruano, siendo Holanda el principal comprador. El segundo mercado de destino es Estados Unidos.

En cuanto a las dimensiones o entorno regional y nacional debería trabajarse el modelo de integración intra e inter industrial a fin de poder establecer una política de incentivos a esta actividad, con la finalidad de alcanzar la estandarización de procesos dentro de la cadena productiva y trabajar de manera inclusiva y colaborativa en pos de lograr estándares de calidad por variedades de café. De esta manera se podría construir una marca que distinga a los cacaos peruanos y otra a los cultivados en la región.

En el Ecuador se ha alcanzado una producción sostenida, logrando ingresar a los mercados europeos, gracias a la calidad y aroma de sus gramos. En Ecuador, el gobierno ha establecido incentivos tributarios, financieros y de

asesoría técnica para los agricultores de tal manera que han podido asociarse entre ellos y así poder cumplir con las exigencias de la demanda mundial.

Adicionalmente la internacional del cacao se ve afectada por varios factores como índices de almacenaje/consumo (stock/grind), expectativas por producción y demanda futura, precio global de los alimentos y consolidación/fragmentación en las industrias de procesamiento y comercialización de cacao. Estos factores marcan la tendencia de largo plazo de los precios.

Sostenibilidad del mercado:

Una economía cacaotera sostenible supone la existencia y funcionamiento de una cadena de valor integrada en la que todas para lograr niveles de producción, transformación y consumo económicamente viables, ecológicamente racionales y socialmente responsables para beneficio de las generaciones futuras.

El objetivo es incrementar la productividad y la rentabilidad en la cadena de valor del cacao para todas las partes interesadas, principalmente para los pequeños productores, mediante la introducción de buenas prácticas en los campos de la responsabilidad social, el comercio justo y la certificación.

b. Dimensiones o entorno Regional y Nacional:

En cuanto a las dimensiones regional y nacional debería trabajarse el modelo de Integración Intra e Inter industrial, a fin de poder establecer una política de incentivos a la actividad, con la finalidad de alcanzar la estandarización de procesos dentro de la cadena productiva y trabajar de manera inclusiva y colaborativa en pos de lograr estándares de calidad por variedades de café. De esta manera, se podía construir una marca que distinga a los cacaos peruanos y otra marca que distinga a los producidos en la sub región.

En el Ecuador, el Gobierno ha establecido incentivos tributarios, financieros y de asesoría técnica para los agricultores, de tal manera que han podido asociarse entre ellos y así poder cumplir con las exigencias de la demanda mundial

1.6.1.6.El problema estructural de los países socios de la sub región.

Cada uno de los países productores andinos tiene políticas macroeconómicas diferentes.

Los estudios demuestran que América Latina ha ganado mercados nuevos, pero básicamente con productos ya existentes y en todo caso, Brasil y México son los países que han incrementado su participación en los sectores tecnológicos y de valor agregado. Una baja diversificación exportadora expone al mercado local a una elevada vulnerabilidad frente a variables exógenas y choques sectoriales específicos, dejándolo a merced de una alta volatilidad de los ingresos en divisas por Exportaciones.

Los países que presentan ciclos más volátiles son generalmente los que ostentan menores tasas de crecimiento.

Asimismo, una limitada diversificación afecta el crecimiento (y mejoramiento) de la productividad en virtud de que no favorece un aumento en la eficiencia.

En cuanto a la utilización de insumos, desafiando la teoría de la ventaja comparativa y competitiva, la especialización y el crecimiento pro exportador.

En particular, una elevada dependencia de las exportaciones de recursos naturales implica riesgos y puede ser costosa en términos de crecimiento; uno de los riesgos (ya vividos en anteriores períodos en toda América Latina) es la alta volatilidad de los términos de intercambio, con repercusiones negativas sobre la balanza comercial y la de servicios, sobre todo en países con restricciones de acceso a los mercados financieros internacionales.

La adquisición de nuevas ventajas competitivas puede ser un poderoso aliciente para la aceleración del crecimiento. Los mercados que tienen una restringida producción con valor agregado y valor agregado tecnológico, generan poca o nula oferta con contenido tecnológico, tendiendo a crecer lentamente, en cambio, aquellos que amplían su oferta vía la aplicación de las ventajas comparativas, alcanzan un ritmo de crecimiento amas rápido.

Esta especialización pasa por una mejor preparación académica, técnica y tecnológica de los recursos humanos. A lo largo de casi 30 años de docencia, no he visto muchos cambios sustantivos en la orientación de la formación universitaria. En un país con

recursos mineros, hidrobiológicos, agrícolas y de silvicultura, se debe dar prioridad a las ciencias conducentes al conocimiento y gestión de esos recursos. Ergo, deberíamos estar formando más ingenieros petroleros, mineros, agrícolas, agrónomos, en industrias alimentarias. Y para la gestión, más economistas, contadores y administradores. De esa manera podríamos ya estar aplicando la dicotomía ABUNDANCIA – INTENSIDAD⁴⁰.

Precisamente, los cultivos agrícolas de exportación son intensivos en mano de obra, y esta a su vez es abundante, pero su debilidad radica en la poca capacitación y especialización, por lo que, para poder gozar de los beneficios del Comercio Justo, se debe pasar por un profundo proceso de capacitación, innovación y aplicación de nuevas tecnologías.

El Conocimiento es la vía para poder lograr mejoras sustantivas a partir de los cultivos.

1.6.1.7. Suministro con comercio justo.

A nivel mundial, la demanda de cacao mantiene un comportamiento creciente; sin embargo, a menos que se intervenga para incrementar la productividad y las áreas sembradas, la oferta de cacao no podrá satisfacer la demanda futura, según informes de la FAO. La producción del cacao es volátil debido al clima, las fluctuaciones en la producción, la amenaza de plagas y la especulación de precios. África es el principal productor de cacao a escala global y enfrenta problemas como el bajo nivel de inversión en los cultivos, plantaciones con una edad estimada mayor a 35 años, control gubernamental del precio y altos impuestos a los productores - ICCO 2016, Sitio web oficial.

La actividad agrícola en los PED, ha estado relacionado con el pago de precios por debajo del valor de mercado, explotación laboral, esclavitud, mano de obra infantil, bajos salarios que no permiten condiciones de vida dignas, malas condiciones de seguridad y salubridad, y destrucción del medio ambiente. La informalidad en todos los sectores y niveles de actuación en América Latina es el principal problema, que genera otras fallas de mercado, como se ha analizado en capítulos anteriores. Todo lo anterior va en contra de lo que hoy se conoce como prácticas de comercio justo. Esto ha sido explicado en la primera parte del trabajo.

⁴⁰ Mejía Sáenz K.(2016), Relaciones económicas internacionales en períodos de crisis global, Lima, Perú.

La detección de estas malas prácticas, de parte de organizaciones no gubernamentales pro comercio justo, como World Fair Trade Organization (WFTO), ha permitido cuestionar a importantes marcas. Por ello, las empresas fabricantes de chocolate no quieren verse involucradas con proveedores que pongan en riesgo su nombre y exigen que todos los actores de la cadena estén atentos al origen del cacao adquirido, y cumplan con los requisitos tanto de procesos, como de manipulación, así como las exigencias que imponen los países importadores de la materia prima.

1.6.2. Café.

Durante los últimos treinta años los países de América Latina, después de numerosas reformas llevadas a cabo a partir del FMI y los cambios dentro de la OMC, se enfrentan a condiciones de libre mercado en la economía y comercio.

Durante los años de apogeo de precios altos de materias primas, commodities minerales y agrícolas, la región obtuvo ingentes ingresos por exportaciones. Sin embargo, estos ingresos continúan proviniendo de los recursos naturales, lo que lleva al agotamiento de las tierras cultivables y daña el medioambiente.

El patrón de libre comercio y las teorías que lo sustentan, nos muestran que siempre se obtendrán beneficios de la actividad. Sin embargo, la apertura comercial no necesariamente asegura ganancias en el corto plazo, independientemente de la competitividad nacional o sectorial, debido a que en el proceso de comercialización existen muchas barreras que distorsionan el precio y, por ende, la retribución al proveedor del bien exportado.

A medida que la globalización avanza, los resultados son una homogenización del ahorro, la maximización de beneficios y la máxima productividad como factores clave para el desarrollo económico; para Octavio Ianni⁴¹ (1996) en Teorías de la Globalización: “Toda economía nacional, sea cual sea, se vuelve provincia de la economía global”.

Un ejemplo notable de la desigualdad del patrón de comercio se puede apreciar en el sector agrícola en los países en desarrollo, que es uno de los más afectados por el sistema económico internacional y la política comercial internacional. La crisis experimentada por los productores de café en la década de 2000 es un buen ejemplo: Para muchos países en vías de desarrollo, el café es el cultivo de exportación más importante y representa la principal fuente de ingresos para más de veinte millones de

⁴¹ Ianni Octavio (1996), Teorías de la Globalización, Siglo XXI editores, UNAM, México.

productores y sus familias. Es el pilar de la economía de varios países Centroamericanos y para países como Brasil y Colombia, el café representa cerca de 10% de los ingresos de exportación. Sin embargo, desde finales de los años ochenta del siglo pasado, el sector cafetalero ha sufrido una severa crisis causada por una serie de factores, entre los que se destaca el derrumbe en 1989 del Acuerdo Internacional del Café y el abandono de las reglamentaciones de la Organización Internacional del Café (OIC) que regulaban desde 1962 la producción y comercialización del café a nivel mundial. Desde entonces, se eliminaron los instrumentos de manejo y control del comercio mundial del grano que habían permitido un desarrollo ordenado del mercado internacional del café.

La estructura de la oferta mundial se ha visto alterada, debido al ingreso de nuevos y diversos productores, que exportan hacia los principales mercados, o sea, la Unión Europea y los Estados Unidos. Este cambio generó el desequilibrio existente entre la oferta y la demanda de café. La producción total para el año cafetero 2001/02 (octubre-septiembre) se estimó en alrededor de 113 millones de sacos (60 kg bolsas), mientras que el consumo mundial fue ligeramente superior a 106 millones de sacos. La producción de café aumentó a una tasa anual del 3,6 por ciento, pero la demanda creció sólo un 1,5 por ciento⁴². Estas corrientes generan una contracción de precios.

Las consecuencias económicas, en la mayoría de países, se tradujo en el abandono de los cultivos menos demandados, significativa pérdida de empleo, menores ingresos fiscales, efecto de contagio en otros sectores económicos, disminución de los ingresos de exportación en América Latina.

Los efectos en lo social se pueden observar en un éxodo rural, empobrecimiento de las comunidades campesinas, desempleo, pobreza y vulnerabilidad. En las regiones andinas, un problema muy importante ha sido el cambio de cultivo de café por cultivos ilícitos que tienen un mayor precio en el mercado.

En cuando al medioambiente, el cambio en las corrientes y caída de precios evidencia el abandono de las plantaciones de sombra, deforestación y daño a los recursos naturales.

La volatilidad de los precios del café es una constante debido a las crisis financieras, a

⁴² World Economic Outlook, datos estadísticos, FMI, en .: <http://www.imf.org>

las cotizaciones de bolsa, al número de productores a nivel mundial, y a las condiciones de oferta, cambios climáticos, falta de acceso al crédito, a tecnología y capacitación.

Ante tales barreras tanto internas como externas, el Comercio Justo es una vía alternativa para que los productores emprendedores puedan obtener mejores precios por sus productos, con la condición sine qua non, de cumplir con todas las exigencias de calidad, sanitarias y técnicas que imponen los mercados demandantes. El Comercio Justo diseña networking (redes) entre los productores del sur y los consumidores del norte.

El comercio justo puede ser identificado como un modelo comercio y de cooperación alternativo que impulsa la creación de redes más equitativas y que garanticen a los productores un pago justo y seguro por su trabajo.

El café es una de las bebidas más populares en el mundo, compite con el té, el cacao y el mate, dependiendo de los gustos y preferencias de los consumidores y a su vez de la ubicación geográfica.

El café es definido como la semilla seca de la planta del café sin importar que haya sido tostada o molida. El cafeto, el árbol del que proviene el grano, es originario de África, su nombre se deriva de la ciudad de Kaffa, en Etiopía. El nombre procede del vocablo kawua, y este se adaptó a los diferentes idiomas, en ruso, por ejemplo, se denomina “kawa”. En el siglo XVII fue introducido en la India y en la isla de Java donde las condiciones climáticas y la fertilidad de las tierras permitieron que el café se adaptara perfectamente. Con el fuerte crecimiento mercantilista, las rutas comerciales se incrementaron y diversificaron, así tanto el café como el té se propagaron en Europa y América del Norte.

Los países de América Latina empezaron a producirlo y en el siglo XX, debido al incremento poblacional, la demanda de café se incrementó, convirtiéndose en una bebida universal. Colombia y Brasil aplicaron cultivos intensivos de producción.

Las dos especies de café mayormente comercializadas son: *Coffea Arabica*, que se conoce simplemente como Arábica (80% de la producción mundial) y *Coffea canephora*, también denominado Robusta (20% de la producción mundial). El café Arábica es más susceptible a plagas y enfermedades, mientras que el Robusta es más resistente. Este café tiene una mayor capacidad de producción mayor a la del café Arábica. Sin

embargo, el Arábica ofrece un café de sabor más suave y que se considera de mejor calidad en el mercado mundial.

Después de su época de polinización, el arbusto crea el fruto que es llamado *cereza*, el cual se define como el fruto completo y consta de una serie de capas que envuelven generalmente a los granos de café. Inicialmente el fruto de café es de color verde olivo. Esta coloración va variando dependiendo de la cosecha, las condiciones del terreno y las condiciones atmosféricas.

1.6.2.1 El procesamiento del café.

Antes de la cosecha:

“Existen graves patógenos fúngicos del café, pero los hongos en general, y en particular los que producen la OTA, no enferman a la planta. Numerosos hongos pueden producir o participar en la descomposición del fruto, y muchos pueden desarrollarse y sobrevivir en las semillas viables, sanas. Los microorganismos son parte natural de la planta, en la parte interna como en la externa, y en la planta sana hay un equilibrio entre estos organismos comensales y la planta misma. Está demostrado que la infección de la semilla por hongos que producen OTA puede producirse en el huerto y alcanzar el desarrollo suficiente para que al momento de la cosecha se haya producido ocratoxina A. Se necesita investigar más para entender bien los factores que producen esta contaminación.”⁴³

La Cosecha:

El método de cosecha depende de una mezcla de exigencias del beneficiado, consideraciones económicas y disponibilidad de mano de obra porque la cosecha represente la parte más tostada de la producción de café (5 a 10 trabajadores). Por lo general se cosecha anualmente, cuando las cerezas son de un color rojo brillante. Pero desde los años 70 se desarrolló la cosecha mecánica que efectúa un control de calidad más exigente. En general se pueden señalar cuatro sistemas: 1) cosecha selectiva en varias etapas (manual), en la que se recogen sólo las cerezas maduras; 2) cosecha selectiva en varias etapas en la que se arrancan los racimos cuando contienen principalmente cerezas maduras; 3) cosecha única en la que los trabajadores cosechan todo a su paso por el cafetal; 4) cosecha mecánica con maquinaria, a veces operada

⁴³FAO(2011),Directrices para prevenir la formación de moho en el café. En:www.ico.org/projects/Good-Higiene.../Guidelines%20-%20Final%20-%20S.pdf

manualmente, que desprende el fruto del árbol mediante vibración⁴⁴.

La cereza del café debe beneficiarse inmediatamente. A veces se utilizan métodos de protección, como mantener la fruta recogida en sacos, mantener las cerezas en agua, pasar el café parcialmente seco del patio de secado a "botes de acondicionamiento" o secar en capas demasiado gruesas, pero son sistemas problemáticos. Estos procedimientos son manuales y por tanto, están al alcance de la mayoría de los pequeños agricultores. El clima es una variable muy importante, ya que el café debe ser beneficiado en el plazo inmediato apenas termina de secarse. Esta actividad dentro de la cadena es clasificada como Mano de Obra Intensiva.

Las directrices citadas FAO precisan que el café que se va a beneficiar debe ser uniforme para no mezclar distintas categorías de fruta, por ejemplo, café húmedo con café seco en el beneficiado seco; café que se puede despulpar con café que no se puede despulpar en el beneficiado húmedo; fruta en buenas condiciones con otras categorías en todos los métodos.

Es importante que las organizaciones (Estado, Empresa, Universidad, ONG) brinden la correcta asesoría técnica a los pequeños agricultores, para que puedan aprender las prácticas y aplicarlas en sus empresas fin de que, a futuro, puedan calificar a los mercados internacionales, como, por ejemplo, la correcta manipulación, higiene, selección y descarte de los granos. Estos procesos también son manuales.

Elaboración después de la cosecha:

Siguiendo las Directrices FAO de la referencia, se destaca que el fruto del café, a diferencia de otros tipos de fruta, no tiene *capacidad de latencia*, una vez recogido el fruto su *transformación y decadencia se aceleran*. El período de pos cosecha se divide en dos fases, unidas por una fase de transición. En la primera fase, de gran humedad, iniciada con la cosecha, el producto está en un estado inestable y sólo se puede contener la descomposición promoviendo la formación de microorganismos contrarios, limitando el oxígeno y el tiempo de permanencia en este estado. En la segunda etapa, la de menor humedad, iniciada en la última parte del secado y prolongada durante el tostado, el producto está en condiciones estables y se controla evitando que el café se humedezca de nuevo. Suele atribuirse una buena calidad a diversos aspectos del beneficiado, lo que determina en parte el valor comercial del café.

⁴⁴ Ibid.p.9

Anteriormente, la fermentación y el secado al sol se consideraban esenciales para dar una buena calidad al café, pero ahora esta idea se discute debido a la difusión de las lavadoras y secadoras mecánicas.

Luego se procede a los procesos de secado, donde se diferencian el secado húmedo y el secado seco.

El despulpado debe realizarse según las directrices y se indica que, en esta parte del proceso, se debe dar asistencia técnica a los trabajadores.

Por otro lado, los manuales precisan que esta parte debe realizarse con **agua limpia**. El agua turbia deteriora los granos.

Esto es un problema para los grupos cafetaleros, ya que mayormente no se cuenta con agua en condiciones salubres e idóneas. El problema del agua en el Perú forma parte de las áreas a combatir urgentemente.

En el secado seco se realiza el despulpado de manera mecánica.

El secado del café:

Continuando con el análisis de las directrices FAO, se diferencian tres momentos dentro del periodo o proceso de secado (nivel de humedad/días) : un período inicial de desfase, un período de cambio máximo y una fase de desaceleración. El café en cereza tiene un período de desfase de uno a tres días, en el cual el nivel de humedad cambia poco en comparación con el período de desfase, de un día o menos, en el secado del pergamino.

Los hongos que producen la OTA están en desventaja competitiva en estas condiciones de humedad. La siguiente fase es lineal y su pendiente depende primero que nada de las condiciones de secado, y en segundo lugar de la tecnología del patio de secado. La cereza y el pergamino, en condiciones idénticas, se secan a la misma velocidad máxima.

Éste es el período más favorable para que prosperen los hongos productores de OTA, y datos recientes confirman que el contenido de humedad máximo aceptable (12% y 13% de nivel de humedad para el pergamino y el café en cereza secos) ⁴⁵. El objetivo del secado es eliminar el agua de la semilla en la forma más eficaz, a fin de estabilizar

⁴⁵ Ibíd., p. 18

el producto y conservar su calidad.

Manipulación, transporte y comercialización.

La manipulación del café en el comercio local varía mucho en los distintos países productores, tanto respecto a la estructura de la cadena como a la ejecución de las funciones. Estas funciones incluyen varias operaciones de valor agregado, como la eliminación de los tejidos de la fruta que quedan adheridos, la limpieza, clasificación, selección (por tamaños), vuelta a ensacar y en ocasiones vuelta a secar. También incluye el almacenamiento y el transporte. En general se comercia el café en grano verde⁴⁶.

Acá concluye la cadena primera del café, enviándose al proceso del torrado. Cada proceso va añadiendo valor agregado, lo que irá variando el precio del bien. Hasta este punto, no se han adicionado costos de transporte ni seguros. Una vez almacenado el café seguirá secándose si el aire es más seco que el café.

El transporte es uno de los aspectos importantes de la cadena del café. De acuerdo a las condiciones de las carreteras y la distancia, el café puede transportarse localmente, pasando por las montañas en motocicletas, vehículos todo terreno, camiones o trenes, o llevarse directamente a los exportadores que están en los puertos. Este último traslado supone un considerable cambio de clima, lo cual requiere medidas adicionales para evitar que el café se humedezca de nuevo.

Todas las partes de la cadena de producción son sensibles y varían en relación a los cambios en el mercado de bienes, en función a las cotizaciones en Bolsa, a los precios, a la demanda externa y a los cambios en la oferta. La oferta es bastante competitiva, por lo que entre todos los factores que afectan el negocio del café, la oferta es la más sensible.

La cadena del café comprende, una vez terminados los procesos de elaboración final, el almacenamiento, pues se debe guardar el café en sacos, en lugares secos y aireados, para preservar la calidad y aroma del grano.

El transporte del café debe realizarse según las recomendaciones de la FAO pero presenta problemas prácticos específicos en cuanto al cumplimiento de las condiciones

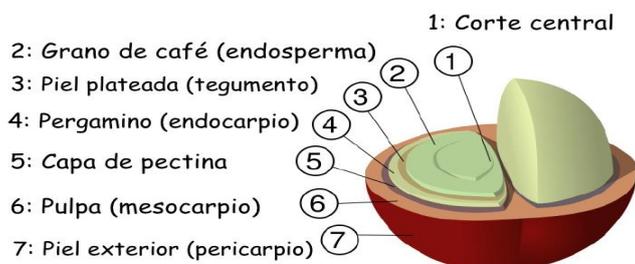
⁴⁶ Ibíd., p.20

de almacenamiento en cabina (a bordo), ya que se debe evitar que el café se humedezca de nuevo, absorbiendo la humedad de cualquier fuente; el medio de transporte deberá ser capaz de mantener la uniformidad de la temperatura y evitar la contaminación de materiales extraños no alimentarios.

El café sólo se transporta del productor a los países consumidores, en estado de granel (o en sacos), en contenedores con capacidad para de 18 a 22 toneladas. Las fluctuaciones de la temperatura pueden producir condensación y humedecer de nuevo el café, y una elevada temperatura puede hacer que la humedad se redistribuya y propiciar la producción de hongos.

Imagen N°1: El café.

Fruto del cafeto (cerezas de café ó drupa)



Fuente: manuales ICCO.

1.6.2.2.El mercado internacional del café orgánico.

En la década del setenta, se empieza a desarrollar un nuevo mercado, el de productos orgánicos, donde se buscaba una calidad superior en los alimentos, escogiendo productos no tóxicos, sin preservantes, básicamente sanos, así los frutos, hortalizas, lácteos y otros bienes, empezaron a tener acogida entre los consumidores europeos.

En la década de los ochenta, los países en desarrollo empezaron a mirar este mercado con más atención, iniciando cultivos sanos, a manera experimental. Sin embargo, el concepto de "orgánico" es atribuido a los alimentos, que cumplen determinadas características, desde las primeras décadas del siglo XX, pero estuvo relegado a los cultivos particulares y que eran comercializados en las ferias dominicales. En Alemania, el concepto de Viktuallen Markt data desde siglos atrás; en el período soviético, los Koljoz producían frutos y hortalizas de mejor calidad, sin preservantes ni pesticidas

tóxicos, como cultivos marginales para ser comercializados en los mercados cooperativos, a precios por encima de la tasa regulada por el estado.

En 1972, se crea la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM, con sede en Alemania.

La figura del precio justo para productos mejorados no es nueva, pero en las décadas recientes se ha ido extendiendo hasta hacerlo una tendencia de consumo, un estilo de alimentación y en el caso de los países escandinavos, un modo de alimentación sugerido desde los primeros años escolares. Es decir, la cultura orgánica va expandiéndose a medida que el consumidor toma conciencia de sus beneficios y a medida que accede a mayor información y a niveles de ingreso más altos.

El éxito de los productos orgánicos ha sido sorprendente, y los PED representan el 70% de los países productores a nivel mundial, siendo que América Latina participa con 27% del área dedicada a estos cultivos, concentrándose mayoritariamente en café, cacao, frutas y hortalizas. Perú además ha incursionado en especias, quinua, y hortalizas y frutas, diversificando los mercados de destino en merced a los acuerdos de comercio firmados por nuestro país.

En destino, el gobierno de los países importadores ha sido determinante para poder consolidar este creciente mercado, así, Dinamarca fue el primer país en establecer en 1987 un activa política de fomentos a los cultivos orgánicos.

En la organización Mundial de Comercio OMC, el Comité de Medidas sanitarias y Fitosanitarias discute y actualiza de manera permanente, las regulaciones y medidas que se deben adoptar para luchar contra las probables contaminaciones, enfermedades, pestes y demás problemas en los productos de consumo y alimentos, tales como en el caso de la fiebre porcina africana, la mosca de la fruta y otras plagas, la contaminación por radiación provocada por el accidente de la central nuclear en el Japón, la presencia de polen de vegetales modificados genéticamente en la miel y la enfermedad de las vacas locas.

El Comité, integrado por los 160 gobiernos Miembros de la OMC, supervisa la aplicación en los países del Acuerdo MSF de la OMC relativo a la inocuidad alimentaria, la sanidad animal y la protección fitosanitaria, y examina cuestiones que pueden resultar de la observancia de estas normas y de la aplicación de medidas decididas por los

países⁴⁷. De esta manera, se regula el comercio de alimentos, buscando cada vez que {estos sean más saludables, menos riesgosos y cumplan con las normativas internacionales. Es acá donde los productos orgánicos encuentran un lugar en el mercado mundial, pues a lo largo de las décadas han venido avanzando y sus productores han ido especializándose y diversificándose hasta ser una competencia para el comercio tradicional de productos agrícolas para el consumo humano.

Actualmente existe una fuerte polémica entre los diferentes organismos, representantes de la sociedad civil, gobiernos, empresas y consumidores, en pro o en contra de los productos modificados genéticamente y su efecto en la salud humana. Esta es otra ventana en el mercado mundial, favorable para los productos orgánicos.

Entonces, si los productos orgánicos se negocian dentro del esquema del Comercio Justo, los beneficios serán también extensivos a los productores menos favorecidos de los PED.

Los Gobiernos de los países industrializados perfeccionan sus reglas técnicas y exigencias para poder permitir el ingreso de los productos agrícolas para consumo humano, a sus mercados. Estas exigencias abarcan reglamentos técnicos, protocolos, supervisión técnica especializada in situ, certificaciones, reconocimiento de agencias de certificación, uso de etiquetas, sistemas de inspección y verificación, seguimiento, protección a los consumidores, verificación de origen, procedimientos de manipulación, envase y empaque, línea de liberación en aduanas, cadena productiva, cadena de distribución, limpieza y entrega. Todos los requisitos deben ser verificables y cada vez más se exige que sean transparentes y estén a la vista de los ciudadanos en sus respectivas páginas oficiales.

Es entonces un hecho, que ningún productor ilegal, que no cumpla con el registro oficial exigido en cada país, podrá acogerse a ninguno de los procesos comerciales ni gozará de ninguna de las ventajas del mercado, a menos que sea formal. La informalidad es uno de los principales problemas en el agro latinoamericano y en general, de todos los países en desarrollo.

El café ocupa un lugar sumamente importante en el mercado orgánico, pues es un grano comercializado y consumido desde los tiempos pre colombinos en la región

⁴⁷ OMC, página oficial, comité de medidas sanitarias y fitosanitarias, 2017.

latinoamericana. La Organización Internacional del Café OIC estima que la producción cafetera mundial aumentaría a 148 millones de sacos para el periodo 2015-2016, pero aun así no cubriría la demanda total. Por otro lado, las expectativas para el año 2017, según la misma fuente OIC, indican que la producción del café arábigo alcanzaría un récord, pero aun así no cubriría la demanda. Los problemas de carácter climático podrían afectar la producción, en caso de prolongadas sequías, como en el caso del Brasil, se reduciría aún más la oferta, lo que afectará los precios. La OIC indica que la producción mundial de café 2016-2017 sería de 151.6 millones de sacos de 60 kilos, mientras que la variedad arábica alcanzaría el récord de 93.5 millones de sacos y la producción de robusta sería de 58.2 millones de sacos.

Este año 2017, la producción de café en el Perú alcanzaría la cifra récord de 7 millones de quintales, según las proyecciones de la Junta Nacional del Café (JNC). Asimismo la JNC informa que alrededor de 100 mil hectáreas fueron afectadas por la roya, una enfermedad producida por un hongo que ataca principalmente a las hojas del café, entre los años 2012 y 2014, y muchas de las hectáreas no han podido ser recuperadas a la fecha.

1.6.2.3. El Comercio Justo, café.

Experiencias peruanas exitosas.

Existe una gran diversidad de productores en los países de América Latina y se organizan por familias, cooperativas -como COCLA en Perú-, federaciones como la CLAC en todo América Latina o como empresas, como en Brasil y Colombia.

La cooperativa COCLA agrupa a pequeños grupos familiares en la zona de Cusco COCLA tiene una larga historia ligada a la evolución de las cooperativas de café de Perú. Fue fundada en 1967 por 7 cooperativas de base con el fin de comercializar de manera más eficaz su café y evitar los comerciantes. COCLA era entonces director de almacenamiento funciones, la selección y el primer procesamiento de café, el seguro contra incendio y el riesgo de transporte, comercialización y servicios de contabilidad para las cooperativas de base. La década de 1990 fueron, por tanto, COCLA de una década de grandes cambios que le permitieron reconstruir una red sobre una base sólida, y para colocar el rango de 4 ° exportador.

Lise Duval (2008)⁴⁸ realiza un importante estudio en base a la experiencia COCLA, definiendo resultados, midiendo los efectos del Comercio Justo en los productores y sus familias, demostrando que el comercio justo contribuye a mejorar y estabilizar el ingreso y las condiciones de vida de los productores.

Este efecto se da por el Precio debido a que existe un diferencial de aproximadamente 68% para café convencional y 35% en café orgánico, es decir, cuando se negocia vía CJ, los precios son más altos asegurando una renta mayor para el productor agricultor. En el caso de Cocola, el 20% del café cultivado se vende a través de comercio justo. Cocola toma 25% del precio para financiar sus propios procesos y transfiere 75% al productor. El precio de los productores de Colca es 40% superior a los de los demás comerciantes (datos del 2008, Duval).

El estudio de Duval determinó que solo el 20% del café se destina a operaciones de CJ y el 80% restante se comercializa por comercio convencional, sujeto a las variaciones de precios en los mercados de destino.

La pregunta que la suscrita plantea es ¿por qué los productores no trasladan cada vez mayor cantidad de café producido hacia el CJ?.

La respuesta es que, en destino, los consumidores no están del todo dispuestos a pagar precios más altos por CJ, cuando pueden encontrar en el mercado mejores precios por café de óptima calidad y del mismo origen.

Nuevamente siguiendo a Duval (2008), en su estudio ella determina que, si bien los ingresos de los pequeños productores aumentan, estos no se revierten aún en mejores condiciones educativas para los hijos de los agricultores, es decir, no se avizora un cambio sustancial en la calidad de vida de la siguiente generación, hasta el momento de la investigación. En cuanto a los efectos del CJ en los aspectos organizativos, se demuestra que ha dado como resultados el mejoramiento de la producción y de la productividad, contribuyendo a abrir nuevas posibilidades comerciales en nuevas plazas, donde no hubieran podido llegar a través del modelo convencional.

En el caso de Cocola, las exportaciones se incrementaron en un promedio de 23% hasta el 2008.

⁴⁸ Duval Lise (2008) , Estudio de los efectos y del impacto el comercio justo certificado en el Perú y República Dominicana, Max Havellar, Francia.

Para poder ingresar y permanecer en los mercados globales, los productores cafetaleros deben perfeccionar sus cultivos y su cadena de producción. En el siguiente cuadro, se muestran las certificaciones que ostenta Cocla:

Tabla Nº 2 : Las certificaciones del café (Cocla)

Tipo de certificación	Fecha de obtención
Agricultura orgánica (OCIA, Biolatina, Imo-Naturland, organico-Swiss)	1994
Comercio Justo FLO	1996
UTZ Kapeh FLO	2002
Rain Forest Alliance	2002
Practices (Starbucks)	2003
Bird Friendly	2002

Fuente: Lisa Duval 2008.

Tabla Nº3: Producción y costo, Países competidores.

	Colombia	El Salvador	Perú	Nicaragua	Guatemala	Honduras
Promedio de Producción por manzana	10.04	6.25	7.0	10	12.8	12.5
Costo por 1 QQ de café	107.64	108.91	121.75	100.61	92.74	118.27

Fuente : Sema, estudio de costos del café, Costa Rica.

Siguiendo el caso de COCLA, la asociación cubre las siguientes operaciones:

- La selección de café, cacao, té con las cooperativas de base.
- La pre financiación de la cosecha.
- La exportación de café, cacao, té las mejores condiciones (esta actividad puede requerir suministros COCLA adicional de no miembros y las empresas locales).
- Las actividades de transformación: Producción de tostado, molido, pasta de cacao.
- La diversificación de las actividades: las unidades para animales de alimentos, una granja avícola.
- La asistencia técnica para la obtención de certificaciones.
- La pre financiación de los préstamos para cultivos.
- Formación de los productores en relación con las organizaciones no gubernamentales internacionales para el desarrollo sostenible.
- Soporte para la gestión y organización interna para los productores.

Cuando se forman asociaciones, uno de los principales escollos es el financiamiento. En el Perú, el modelo de libre mercado permite que los bancos y cooperativas apliquen un amplio abanico de tasas de interés, exigiendo además garantías en prenda, y mientras persista la informalidad y los problemas de tenencia y propiedad sobre la tierra, las asociaciones de pequeños agricultores no pueden acceder al financiamiento.

Es en este vacío de mercado donde las ONGs han logrado ubicarse, otorgando líneas competitivas de financiamiento, brindando asesoramiento técnico y de mercado.

La empresa peruana debería avanzar en este terreno y el Gobierno debería regular las condiciones de crédito para fomento de estas actividades. Colombia y Ecuador tienen programas de financiamiento favorables para sus pequeños emprendedores.

El café es el principal producto de exportación en el sector agrícola del país y en 2016 la exportación de café de comercio justo representó el 51% del total de las exportaciones de café. Perú es uno de los únicos países de América Latina ser tan dependientes de café de comercio justo porque si México y Colombia están en las exportaciones a sus sectores agrícolas son más variadas y menos sensibles al café. Por eso es importante para el Perú y sus políticas sobre la agricultura y el comercio exterior de proteger este mercado, ayudando a desarrollar. Los acuerdos de libre comercio firmados en los últimos años pueden permitir al café orgánico peruano de consolidar su posición en un mercado muy joven o la demanda del Norte se está volviendo más fuerte.

En el año 1993, la junta nacional del café representa a los agricultores productores de café y presenta las siguientes estrategias, a fin de poder sobrellevar la crisis financiera que afectó a la economía peruana.

La primera estrategia abordó generar una gestión empresarial más eficiente y transparente a fin de recuperar la confianza interna.

La segunda estrategia abordó centrarse en la calidad del producto y al concepto de asociaciones en el país.

La tercera estrategia se centró en desarrollar la oferta de café orgánico y trabajar el acceso a los mercados mundiales usando el comercio justo.

Finalmente, la cuarta estrategia se centró en el desarrollo de alianzas estratégicas con otros actores de la cadena del café y la cooperación internacional.

En el año 1991, el Perú empieza a producir café orgánico. La JNC agrupa a más de 38 mil familias de pequeños productores, organizadas en 59 cooperativas y 175 asociaciones.

Existe un reglamento técnico para los productores orgánicos, asimismo, existe la ley de producción orgánica o ecológica. SENASA es la autoridad encargada de fiscalizar la producción orgánica a nivel nacional y propone las normas, INAE es la autoridad en investigación orgánica y CONAPO es el consejo nacional de productos orgánicos y funge como ente asesor.

Según la FAO, el Perú produce el 2% de la producción mundial de café. A nivel de Sudamérica ocupa el tercer lugar, con el 5%, siguiendo a Brasil y Colombia. A nivel nacional, el 90% de la producción de café del 2006 provino de las regiones de Junín, Cajamarca, San Martín, Cusco y Amazonas.

Alemania y Estados Unidos son los dos más grandes demandantes de café verde peruano, para luego procesarlo y venderlo con mayor valor agregado. No sólo el negocio está en importar café, muchas veces la re-exportación es un modelo de negocio para estos países desarrollados.

Una de las debilidades de la caficultura peruana es su poca tecnificación; sin embargo, esto ha representado una ventaja para satisfacer el mercado de cafés especiales donde los caficultores han encontrado un nicho de mercado al satisfacer la demanda del café orgánico. El café orgánico es uno de los productos altamente demandados por el mercado internacional debido a que es un café producido sin agentes químicos manteniendo la armonía con el medio ambiente. Según la Junta Nacional del Café, la producción y exportación del café orgánico comenzó en 1991 por las cooperativas cafetaleras del norte, incrementándose a partir de 1995, al integrarse las cooperativas cafetaleras del centro y sur del país. En los países desarrollados como Estados Unidos, el consumo de café se ha venido reduciendo, pero mantiene un consumo per cápita relativamente alto. Europa, con las tendencias orgánicas, ha desarrollado un gusto selecto por el café orgánico con características ecológicas⁴⁹

⁴⁹ Barreto D., García P.(2007), Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café ,Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima.

Son varias las asociaciones exitosas, siendo el caso académico de estudio, el de COCLA, al que ya se ha hecho referencia. Se debe enfatizar que esta asociación realiza sus propias comercializaciones y exportaciones.

La Cooperativa agraria la Florida se crea en el año 1966, en la región de Chancha mayo.

El objetivo era evitar las distorsiones causadas por los intermediarios y buscaban vender el café directamente. Tras muchos esfuerzos lograron organizarse y activar la cadena de comercialización, pero en la década de los noventa, como la mayoría de actores del agro peruano, se vieron afectados por las violentas incursiones que azotaron al país. En 1995, La Florida decide buscar otras alternativas para enfrentar la crisis, definiendo dos direcciones: orientar la producción hacia los segmentos del café orgánico y café especial, y buscar una cuota de mercado estudiando la demanda vía estudios de mercado, es decir, profesionalizar la venta y conquista de nuevos nichos de mercado.

En ambas experiencias, se definieron nuevas estrategias para reorientar la producción y la venta.

La exitosa experiencia de la Florida debe ser estudiada, pues se debe destacar que uno de sus pilares ha sido la capacitación, estableciendo talleres de perfeccionamiento, lo que se considera esencial en el proceso de mejoramiento de sus productos. Asimismo, implementaron un centro de inversiones a fin de poder apalancar el proceso productivo e los asociados. Finalmente, se propusieron implementar buenas prácticas, que respeten y cuide el medioambiente. Asimismo, tienen un programa en el que se incorporan a las mujeres en el proceso, capacitándolas para administrar las unidades asociadas.

La Florida logra colocar sus productos a precios altos, por ejemplo, en el 2006 vendieron el quintal a 129.4 \$, con más de diez millones en ventas, principalmente en café orgánico, ya que el 70% de su oferta exportable consiste en este tipo de café. Su producción está certificada para su venta mediante Comercio Justo, incluyendo las variedades orgánica y tradicional, contando con las certificaciones Naturland y Bio Suisse para el mercado europeo, OCIA para los estados Unidos , OCIA/JAS para el Japón , Control Union Certifications para la UE y EE.UU y Ut Kapeh como café

sostenible y Coffee practica Starbucks que apoya el café producido con responsabilidad social, y medioambiental⁵⁰.

Otro caso de éxito es el correspondiente a la Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras de los Valles de Sandía, fundada en 1970, y abarca los valles de Tambopata e Inambari, en la vertiente oriental de los Andes del Sur. Desde el inicio de sus operaciones, la cooperativa reunía a pequeños agricultores andinos (quechuas y aimaras), y en esa época, el mercado internacional estaba protegido mediante cuotas de importación desde los países importadores, de tal suerte, que el volumen permitido de exportaciones desde el origen, estaba restringida por la política comercial de los compradores. Durante los años noventa, la venta del café por comercio justo representó menos del 20% del total producido, y los precios internacionales del café oscilaban de tal manera que había mucha irregularidad en los ingresos percibidos. La estrategia fue la de contactar directamente a los potenciales clientes a través de ferias y el diseño de una estrategia de diferenciación de productos, desarrollando ocho marcas de cafés especiales. Los resultados han sido exitosos, incrementando sus ventas y percibiendo mejores precios por medio del Comercio Justo. Tienen un Programa de Café Orgánico al cual han incorporado a casi dos mil productores. En el año 2006 ganaron el premio Café Titicaca, considerado como Best Luxury Buy entre los Fair Trade de Gran Bretaña. La asociación es la segunda en importancia, después de COCLA, en exportaciones orgánicas de café.

1.6.2.4. Resultados y análisis de las experiencias.

- ✓ En los tres casos presentados, se han observado cambios y reestructuraciones desde las organizaciones, en una necesidad de reorientar su actividad y adaptarse a los cambios de los mercados mundiales y de la economía internacional
- ✓ En todos los casos, la crisis interna , así como las crisis externas, deprimieron el agro, la productividad se vio afectada y los mercados externos no decepcionaban sus productos, por no contar con los requisitos exigidos por ellos.
- ✓ Asimismo, las organizaciones han debido hacer una reingeniería desde dentro, replanteándose las estrategias de crecimiento, de producción, de mercadeo y de crecimiento.

⁵⁰ La Florida, página oficial .

- ✓ Todas estas organizaciones han optado por la especialización de sus productos, buscando perfeccionar sus cultivos, de la mano con asesores internacionales que les han permitido el mejoramiento genético de los granos.
- ✓ Las organizaciones han analizado el mercado internacional y han decidido abordarlo con conocimiento, buscando reducir la intervención de intermediarios, a fin de optimizar sus ingresos
- ✓ Las organizaciones han incursionado por el formato del Comercio Justo, para lo cual han adaptado su cadena productiva y procesos pre y pos cosecha, a las exigencias de los mercados de destino.
- ✓ Las organizaciones han adoptado modelos de inclusión social, cumpliendo con incorporar a mujeres en el proceso organizativo de las empresas y asociaciones, fomentando la inclusión.
- ✓ Las organizaciones están involucradas con los procesos Eco Friendly y el respeto y preservación del medio ambiente.
- ✓ En los tres casos analizados, los productos alcanzaron precios más altos, se incrementó la demanda externa, se elevó la productividad y se incrementaron los ingresos.
- ✓ Los ingresos fueron reinvertidos en el mejoramiento, financiamiento y tecnificación de sus procesos productivos, así como en la implementación de talleres para capacitar a los miembros de las asociaciones.

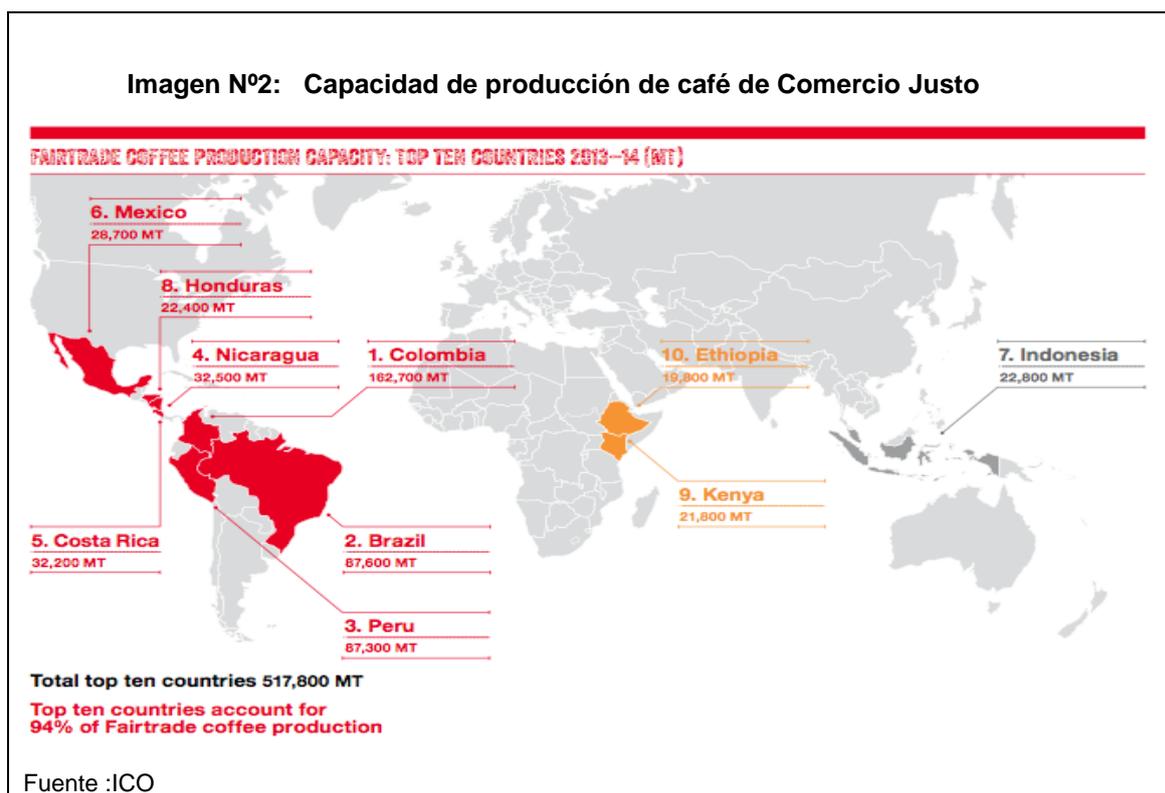
El café, producto Bandera del Perú, es el principal producto de agro exportación de nuestro país, habiendo alcanzado en las 2015 ventas por 576 millones de dólares⁵¹. Además, nuestro país, tiene en el mundo, el liderazgo de cafés especiales certificados y sostenibles

El sector cafetalero involucra a más de 220,000 familias de pequeños productores y de acuerdo a cifras del 2015, la producción alcanzó las 236,900 toneladas que se cosecharon de 370,000 hectáreas, aproximadamente.

En el Perú se cultiva alrededor de 90,000 hectáreas certificadas de café orgánico, siendo las principales zonas productoras de cafés de muy buena calidad: Puno, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Pasco, Junín y Cusco

⁵¹ JNC, web oficial, 2016.

2. Las experiencias a nivel internacional.



La ilustración muestra el mapa mundial de los países productores de café al 2014.

La cultura del café se ha extendido a diferentes continentes, por ende, la competencia se intensifica conforme nuevos actores ingresan al mercado, y mejoran sus granos. El Perú es un referente a nivel mundial de Cafés Especiales, siendo nuestro país el segundo productor y exportador mundial de café orgánico, además de ser el principal abastecedor de Estados Unidos de café especial bajo el sello de Fair Trade (Comercio Justo) abarcando el 25% del nicho de mercado.

2.1.- México.

El desarrollo de la agricultura orgánica en México ha sido vertiginoso, siendo que es un cultivo ligado a la cultura desde sus orígenes y consumido intensivamente por la población mexicana en la actualidad. Los indígenas náhuatl, otomíes, tepehuas, mixtecos, cuicatecos, chatinos, chinantecos, zapotecos, tojolabales, tzeltales, tzotziles y mames han cultivado y recolectado café desde hace 200 años, y no han conocido los beneficios de las bonanzas cafetaleras, aunque sí han sufrido los efectos de las crisis

cafetaleras Las primeras experiencias se ubican en Tapachula, Chiapas, como una variante de la agricultura biodinámica⁵².

La producción orgánica se realiza en 60% por productores campesinos indígenas, ubicados principalmente en los estados de Chiapas y Oaxaca, que son los estados con mayor índice de pobreza y problemas sociales aun en la actualidad.

La participación de poblaciones marginadas y de menores ingresos son la principal característica y valor agregado para el producto comercializado en el mercado internacional, de tal manera, que el consumidor europeo- más sensible que el norteamericano- se solidariza más rápidamente con las poblaciones vulnerables mexicanas.

Los cultivos mexicanos orgánicos son el café, en primer lugar, el cacao, el mango, plátano y vainilla como principales productos. Por sus condiciones climáticas, son cultivos complementarios, pues producen la mayor parte del tiempo, abasteciendo la demanda del hemisferio norte, cuando se encuentran en temporadas de frío máximo.

Los competidores directos de los productos mexicanos son los provenientes del Brasil, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Colombia y Perú.

México es el principal productor de café orgánico a nivel mundial en el año 2007, mientras que, en el 2016, el Perú es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico. Brasil es el principal productor mundial de café en general.

En las asociaciones campesinas de Chiapas se han implementado modelos de producción y de negocios que les han permitido mejorar sus cultivos y posicionarse en los mercados externos. Así, organizaciones como ISMAM, UCRI y CEOCO en Oaxaca, han implementado estrategias a través del cultivo del café, que les han permitido recuperar las prácticas de cultivo tradicionales, incrementar el nivel de vida de los campesinos e insertarse en un nuevo esquema comercial que busca una relación directa y equitativa entre productor y consumidor a través de la oferta de alimentos sanos⁵³. A pesar del fuerte crecimiento, el mercado orgánico representa entre el 3-4% del total de

⁵² Nájera E.Olivia.(2002), El café orgánico en México, Revista Javeriana, p.12, en : revistas.javeriana.edu.co/index

⁵³ Garin S.Alfredo (2011), las organizaciones de pequeños productores y el comercio justo en México y Perú, UNAM, México.

las ventas agroalimentarias a nivel mundial, por lo que se considera un mercado en expansión y con potencial, dada la inmensa frontera agrícola de ese país.

Las estrategias desplegadas en Chiapas y Oaxaca, son compatibles con las regulaciones y características del Comercio Justo.

Ante las declaraciones del presidente D. Trump, las amenazas en contra de los migrantes mexicanos, que destinan un importante porcentaje de sus ingresos a las transferencias de dinero a su país, se cierne una amenaza real entre los pobladores más pobres en el país. México es el país que mayor cantidad de dinero recibe desde el exterior, de manos de sus emigrantes. Las restricciones anunciadas, afectarán los ingresos de los segmentos menos favorecidos en el país.

Por lo tanto, se concluye que el gobierno debería promover mayor cantidad de instrumentos de apoyo para el sector agrícola, de tal manera que los pequeños agricultores puedan desarrollar cultivos orgánicos mediante Comercio Justo, como una de muchas formas de poder afrontar la crisis que en el corto plazo afectará a la economía mexicana.

Haciendo una comparación de costos y beneficios de los pequeños agricultores cafetaleros dentro del CJ y del comercio tradicional, se observa que el pequeño productor cafetalero no organizado, es decir, el que actúa de manera independiente y por cuenta propia, posee en promedio dos hectáreas de cafetal, con una cosecha por hectárea de tres quintales de café. El costo de producción total por quintal: 433 Pesos/Qq. Según los datos del CECAFÉ, los rendimientos en el cafetal oaxaqueños son muy bajos, y en los últimos años han ido descendiendo, sumiendo a las comunidades en mayor pobreza.

Productor de café orgánico en CJ de la CEPCO, Tiene en promedio 2.2 hectáreas de cafetal, con un rendimiento por hectárea de seis quintales, y los jornales de trabajo que requiere el cafetal son: dos limpias, cosecha, preparación de composta y fertilización orgánica, control de plagas, poda, beneficio húmedo y secado, y un gasto monetario para insumos (120 Pesos/hectárea) y gastos de inspección y certificación (103 Pesos/hectárea). Costo total por quintal: 604 Pesos/Qq.

Usando como fuente la investigación de Karina Muñoz, de la Universidad Tecnológica de Mixteca, los precios percibidos hasta el 2012 eran los siguientes:

- Precio acopiadores privados: 287 Pesos/Qq;
- Precio CEPCO café convencional: 328 Pesos/Qq;
- Precio CEPCO café orgánico: 920 Pesos/Qq

Hacia el año 2014, los precios del café orgánico continuaron subiendo en el mercado internacional de commodities, siendo el café orgánico el que mayores precios alcanza, debido a su aroma, calidad, sabor y certificaciones.

El Gobierno mexicano tiene un programa de apoyo para los estados vulnerables, siendo Chiapas y Oaxaca los que mayor asistencia reciben.

Otra ventaja, al menos hasta el año 2016, es que, en virtud al NAFTA, los productos mexicanos ingresaban al mercado norteamericano con aranceles especiales, y el café y cacao, con arancel cero. El Presidente Trump ha anunciado que pretende imponer tasas del 20% vía aranceles a los productos agrícolas mexicanos.

De ser este el caso, los cafetaleros mexicanos perderán todo el beneficio y utilidad que han logrado alcanzar mediante las exportaciones de café orgánico con certificaciones. La estrategia deberá ser reorientar sus exportaciones, lograr las certificaciones de Comercio Justo y dirigirse a la búsqueda de otros mercados.

2.2. Ecuador.

En el Ecuador, existen cuatro organizaciones de productores que cuentan con la certificación de Comercio Justo. El grupo más consolidado y con mayor éxito es la asociación de productores Fortaleza del Valle. Se trata de una organización que agrupa a cinco organizaciones de productores. Se constituyó en 2005 con la misión de proveer oportunidades para los socios, crear el desarrollo económico y social y mejorar la calidad de vida para sus familias con precios más altos y asistencia técnica. En el 2005, Fortaleza contaba con setenta productores, y han crecido hasta tener alrededor de novecientos socios y más que 1800 hectáreas, sin contar los que están en proceso de certificarse. En junio de 2006, Fortaleza recibió su certificación orgánica a través de EcoCert, y en diciembre del mismo año obtuvo su certificación comercio justo (Flo-CERT)⁵⁴.

⁵⁴ Stoler Michelle (2012), El justo sabor del cacao, desafíos y ventajas del comercio justo del cacao, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Quito, Ecuador, p.86.

El socio de comercio principal de Fortaleza es Pronatec Ag en Suiza. Fortaleza también vende una parte de menor tamaño de su cacao a empresas chocolateras en Estados Unidos como Tcho y Theo Chocolates (ubicado en Seattle, WA). Fortaleza vende todo su cacao en mercados de comercio justo sin vender en las cadenas convencionales, lo que la hace un caso de estudio muy especial.

La certificación de Fortaleza en Comercio Justo, le ha valido su ingreso y permanencia en el mercado mundial, y los altos precios que logra por sus productos. Parte de los ingresos percibidos se reinvierten en el mejoramiento de las siguientes cosechas y en capacitación.

El segundo caso exitoso ecuatoriano es el correspondiente a la Cooperativa Nueva Esperanza / Mindo Chocolate Makers . Es un grupo de cacaoteros en el sector de Puerto Rico, al noroccidente de la provincia de Pichincha. La asociación cuenta con alrededor de cuarenta socios, y tiene la certificación orgánica de Eco-Cert.

El grupo además está asociado con la organización no gubernamental ligada a sectores de iglesia Maquita Cushunchic- Comercializando como Hermanos (MCCH). La asociación vende directamente su producción a Mindo, obteniendo precios por encima de la competencia, inclusive por encima del precio que se paga mediante Comercio Justo, debido a la calidad que ostentan los productores.

El tercer caso exitoso es la Asociación de productores Orgánicos de Vinces/ Domori. Stoler (2012) refiere que esta organización involucra una estrategia mixta, exportando a través de canales convencionales y las combina con experiencias de comercio directo. Formada en el año 2006, comprende a más de doscientas familias asociadas, y además de cacao, cultivan plátano (banano). Cuenta con la certificación Rainsforest Alliance , la CERES y la de Comercio Justo. En este caso, de 300 toneladas vendidas, solo 100 se realizan a través del Comercio Justo.

Probablemente, al utilizar estrategias mixtas, hallen mejores intermediarios y negociaciones en el comercio tradicional y eso los hace menos vulnerables, en todo caso, es un caso que debe analizarse, ya que según la investigadora, es una asociación que no ha recibido ayuda desde el extranjero, lo que la hace más competitiva y tal vez por ello prefiere negociar e mercados convencionales (nota de la autora).

Finalmente, y siempre siguiendo a Stoler, el cuarto caso de éxito es la cooperativa Eco-cacao/ Nova Monda Cacao. Es un grupo de productores en la provincia de Esmeraldas dedicada a la producción de cacao orgánico (con certificación de BCS). Eco-Cacao es una asociación relativamente pequeña, y están asociados con la Asociación de Productores de Atacames, y además poseen una relación de trabajo con el grupo de asistencia USAID. Juntos, hacen trabajos de reforestación y limpieza de sus fuentes de agua. Este es un ejemplo de organización comprometida con el medio ambiente y la preservación de los recursos naturales, con la ayuda de la asistencia y cooperación internacional. No poseen certificaciones y realizan sus ventas mediante comercio directo.

Invierten parte de sus ingresos en la regeneración de los bosques, generando un eco sistema sostenible.

Para Stoler (2012), la certificación de comercio justo presenta beneficios para los grupos de productores ya que adquieren mayor competitividad al poder representar las buenas prácticas sociales, económicas y ambientales en un solo sello que en principio garantiza al consumidor la veracidad del producto. El precio mínimo brinda una protección frente a las fluctuaciones del mercado que ningún otro sistema de comercialización puede ofrecer. Sin embargo, a pesar de que existe un mercado de nicho para los productos con certificación, el sistema se ve condicionado por la voluntad de los consumidores.

2.3. Colombia

En Colombia, las asociaciones cafetaleras se han unido en torno a los mandatos que deben regir las actividades de comercio justo, es decir :

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- Exigir que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etc.

- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios;
- Respetar el entorno cultural;
- Producir bienes cumpliendo los estándares internacionales de calidad.

Según la OIC, el agro colombiano ha mostrado por más de una década bajos niveles de crecimiento. Entre los años 2001 y 2013 el sector creció a una tasa promedio anual del 2.5% mientras que el total de la economía lo hizo a una tasa del 4.5%. La Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) estimó un crecimiento en el valor de la producción agropecuaria en términos reales de 5.4% para el 2013, como resultado del buen desempeño del café, que vio aumentar su cosecha en un 41% frente al año anterior.

Los diferentes medios y centros de investigación de productos agrícolas refieren que el sector está en crisis, debido a que cada vez hay menos trabajadores decididos a laborar en el sector cafetalero. El conflicto armado ha generado muchas pérdidas, mucha inseguridad y esto se ha traducido en la migración del campo a la ciudad, donde a su vez existen altas tasas de subempleo y desempleo.

Así, el Gobierno debe necesariamente activar programas de ayuda para repotenciar el sector.

Existen programas de ayuda externa, como Huellas de Paz, dirigido por una ONG española, desde el año 2011. Ha desarrollado diversos programas en Colombia, con un presupuesto de 18 millones de euros y el apoyo de diversos organismos como la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo y la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Este programa ha beneficiado a 19.000 titulares de tierras en los departamentos de Antioquía, Cauca, Nariño y Valle del Cauca, y a sus respectivas familias, además de a 30.000 personas de forma indirecta; este programa que promueve la mejora de la capacidad y las condiciones de miles de caficultores y que les dota de instrumentos de desarrollo sostenible y favorece el desarrollo de servicios públicos como la educación, la sanidad.

Estas iniciativas permiten el "asentamiento" de estos productores de café en el mundo rural, evitando el éxodo a la ciudad, y sirven para "sembrar la paz" en una zona de

conflicto como la colombiana. Con el desarrollo del programa, los productores han logrado un sustancial incremento de sus ingresos; el desarrollo sostenible en el cultivo del café beneficia a todos, a los productores colombianos y a los consumidores europeos que toman una taza de café "con garantía de calidad, de producción ecológica y control sanitario.

En general, la economía colombiana ha sido afectada por la crisis financiera internacional y más recientemente, por la caída de los precios de las materias primas.

El precio del petróleo a la baja ha generado una fuerte caída en los ingresos del país.

Durante 2016 el precio internacional del café se mantuvo alto frente a lo observado a finales de 2015. Su oferta mundial se vio mermada por problemas climáticos en varios países productores a lo largo del año. En los dos últimos meses se ha observado una alta volatilidad en el precio, generada por una mayor incertidumbre acerca del nivel de producción mundial para 2017. Con respecto a las cotizaciones internacionales de las materias primas agrícolas, en el cuarto trimestre continuaron los incrementos observados tres meses atrás. Esto se refleja en una menor contracción anual del índice de precios de los alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por su sigla en inglés). Dado que Colombia es importador de varios de estos bienes, esta reducción habría moderado en alguna medida el crecimiento de los términos de intercambio⁵⁵.

Imagen N°2. Principales productos de exportación de Colombia

Principales productos	2016	Proyecciones para 2017		
		Escenario		
		Mínimo esperado	Central	Máximo esperado
Café colombiano (ex dock) (dólares por libra)	1,55	1,20	1,50	1,80
Petróleo Brent (dólares por barril)	45,1	40	54	60
Carbón (dólares por tonelada)	54,8	70	80	100
Níquel bolsa de Londres (dólares por tonelada)	9.638	9.000	11.200	13.000
Oro ^{a/} (dólares por onza troy)	1.249	1.550	1.250	1.100

a/ Para los precios del oro se supone que este es un refugio de valor, por lo que su cotización sube cuando hay mayor incertidumbre (escenario pesimista).
Fuente: Bloomberg; cálculos del Banco de la República.

Fuente: Banco Central de Reserva de Colombia, reporte de Inflación 2016.p20

⁵⁵ Banco Central de Reserva de Colombia, reporte inflación 2016, p.17

Tabares y Parra⁵⁶ (2012) presentan un resumen de los problemas del sector en los años recientes. Ellos refieren que una de las principales dificultades de los productores de esta región es el ingreso a nuevos mercados externos debido a la producción consolidada a pequeña y mediana escala lo cual imposibilita ofertar grandes cantidades de productos demandados por el exterior, escasa información sobre: tecnologías de producción y agregación de valor, mercado, tendencias de consumo, normas de calidad y gestión empresarial, además de las dificultades para acceder a capital de trabajo y desconexión con el sistema financiero formal. Estas dificultades confirman la necesidad de implementar estrategias como la Asociatividad mediante la cual se desarrollan mecanismos de acción conjunta y de cooperación, contribuyendo a que los productores mejoren su posición en el mercado lo cual les permite tener una estructura más sólida y competitiva, además de tener una mayor posibilidad de acceder a servicios de capacitación y financiamiento.

Sin embargo, y a pesar de los problemas que siguen afectando a Colombia, se debe destacar el caso de éxito del café Juan Valdez, que ha logrado posicionarse en importantes plazas y continúa su expansión.

El café colombiano se exporta a muchos países de Europa, al Japón y a los Estados Unidos de América. Los productores de café de Colombia llevan mucho tiempo desarrollando estrategias para proteger y promocionar su café.

Aunque la primera producción comercial de café en Colombia data de la primera mitad del siglo XIX, fue con la creación de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), en 1927, que la industria del café en este país cobró dinamismo, y el café colombiano se introdujo en los mercados internacionales. Desde su creación, la FNC ha dirigido a los caficultores con resultados satisfactorios y les ha garantizado beneficios razonables.

La FNC desarrolló una estrategia, poniéndole una cara al café colombiano, en sentido literal. Con la ayuda de una agencia de publicidad de Nueva York, la FNC creó el personaje ficticio de Juan Valdez[®], con su sombrero y acompañado de su mula Conchita, para representar al arquetipo colombiano del caficultor. En los anuncios de televisión de América del Norte en la década de 1960 se veía a Juan Valdez en los campos de café con su mula fiel, seleccionando con cuidado y recogiendo a mano los

⁵⁶ Tabares T.D y Parra S.H (2012), El desarrollo del comercio internacional agroindustrial de caldas bajo el sistema comercio justo, Universidad de Manizales, Colombia.

granos más maduros. Los consumidores empezaron a responder al mensaje de que los granos de café colombianos se cultivaban y recogían con esmero, con poca maquinaria y en condiciones climáticas ideales de fuertes lluvias, mucho sol y un suelo volcánico fértil. La demanda creció. Muchos tostadores de café empezaron a comercializar sus productos como café colombiano. La creación del personaje de Juan Valdez fue decisiva en la venta de café colombiano en todo el mundo.⁵⁷



Una vez asentada la reputación de los granos de café de Colombia y creada la demanda, el siguiente desafío para la FNC fue hacer saber a los consumidores cuál de las marcas que encontraban en las tiendas contenía café 100% colombiano. El registro como marca del término “café colombiano” no era posible, ya que el propio término es la descripción de un origen geográfico. En su lugar, a principios de la década de 1980, la FNC diseñó y registró el logotipo de Juan Valdez, que ahora resulta tan familiar. El plan consistía en conceder una licencia de esa marca a los tostadores para que la usasen en sus productos de marca que contenían exclusivamente café de Colombia.

La estrategia entonces, fue la de construir una imagen a partir de un producto de calidad, de un ingrediente de marca.

Nuestra fuente explica a continuación que adicionalmente diseñaron una estrategia complementaria. En colaboración con la FNC, la República de Colombia registró la palabra “colombiano”, en relación con el café, como marca de certificación en los Estados Unidos de América y el Canadá. De conformidad con los requisitos de la FNC, todo el café colombiano tiene que ser 100% *arábica* lavado. Para velar por la calidad del café, la FNC puso en marcha, en 1959, un programa de formación para los cafeteros, que todavía sigue activo. Un equipo de unos mil especialistas y técnicos del café visitan con regularidad a los caficultores colombianos y les forman y actualizan sobre diversas cuestiones relacionadas con el mantenimiento de la calidad del café y las últimas tecnologías en su cultivo. Las normas estrictas que conllevan estas marcas de certificación proporcionaron a partir de ese momento una garantía de que los operadores del mercado cumplirían unas normas de calidad mínimas al vender café colombiano, protegiendo así su reputación.

⁵⁷ OMPI, organización mundial de propiedad intelectual, web oficial, febrero 2017.

OMPI registra en su web oficial, que En 2004, las encuestas llevadas a cabo por *KRC Research, un instituto de investigación de mercados con sede en Washington*, indicaron que el 91% o más de los consumidores en los mercados clave, como el Canadá, los Estados Unidos de América y España, sabía que Colombia era un país productor de café, y que ese índice también era muy alto en otros grandes países consumidores. En un país tan lejano como China, el 72% de los consumidores ya conocía este hecho.

Siguiendo a OMPI, se lee en la web oficial, que la FNC llegó a la conclusión de que el siguiente paso consistía en usar indicaciones geográficas. Colombia ya aplicaba la misma legislación para la protección de las indicaciones geográficas y, en diciembre de 2004, la FNC presentó al Gobierno de Colombia una solicitud para reconocer “Café de Colombia” como indicación geográfica. A los tres meses, esa solicitud fue ratificada. En 2005, la FNC abrió un nuevo camino solicitando protección para el Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en virtud del sistema de la Unión Europea (UE); era la primera vez que se presentaba una solicitud de este tipo para un producto procedente de un país de fuera de la UE después de la ampliación de dicho sistema a los productos con indicaciones geográficas no europeas. Después de una serie de altibajos en el camino, el procedimiento de la UE concluyó al expirar el período de oposición de 2 años y, en septiembre de 2007, se hizo oficial el reconocimiento formal del Café de Colombia como Indicación Geográfica Protegida en virtud del sistema de la UE. Sin embargo, en los Estados Unidos de América, la estrategia de la FNC prosiguió basándose en las marcas.

Desde la creación de “Juan Valdez”, un kilo de ese café se ha valorado un 20% más que los cafés de otros países. Otras marcas surgidas posteriormente, por ejemplo el café liofilizado “Buencafé”, también han alcanzado un gran éxito

El recorrido y experiencia de éxito colombiano debe ser usado como un caso de estudio y a partir de ello, establecer estrategias para poder posicionar como marca, los productos peruanos orgánicos y tratar de obtener mejores ingresos vía comercio justo.

2.4. Destino, las redes de distribución. El caso de España.

En España, los consumidores tienen a su disposición una red de puntos de venta gracias a los canales de distribución existentes. Los productos pueden ser certificados vía a la CECJ o vía sello Fairtrade. Los puntos de venta se encuentran en primer lugar en las tiendas de Comercio Justo, supermercados, tiendas por departamentos, almacenes, centros comerciales, herboristerías, tiendas de productos orgánicos y ecológicos,

algunos minoristas, en algunas máquinas expendedoras y a través de canales especializados, tanto en ventas como en gastronomía y cocina. Gonzalo Donaire (2012) indica que, en España, los principales canales de distribución son los supermercados, las máquinas Vending y el canal Horeca⁵⁸. Las fuentes españolas indican que el volumen de las ventas de productos de CJ certificados por Fairtrade es mayor que el volumen de las ventas que realizan las importadoras de la Coordinadora Estatal.

España mantiene un fuerte vínculo cultural, económico, comercial y financiera con América Latina; consideran que América Latina es un mercado natural, explicándose esto mediante la teoría de la Integración, desde su Enfoque Natural ⁵⁹. España tiene una alta actividad en cuanto a trabajo solidario y red de CJ, principalmente para beneficiar a poblaciones vulnerables en América Latina, pero también mantiene fuertes vínculos con África y algunos países del Asia.

La tabla N° 4 presenta un cuadro con algunas características de las principales organizaciones españolas que trabajan proyectos de economía solidaria, comercio justo y banca ética.

El movimiento del CJ en España vienen funcionando desde hace dos décadas y en el año 2006 se registraron ventas por 15 millones de Euros, de las cuáles, casi 2/3 correspondieron a productos comestibles y según Llopis-Goig (2009) entre los años 2004-2009, las ventas han crecido a un promedio de 17% y en el 2009, el gasto medio anual en CJ por cada mil españoles era de €350 y el autor refiere que diversas encuestas indican que entre el 36% y 50% de la población española conoce esa alternativa de consumo y entre el 26% y 38% ha comprado ese tipo de productos.⁶⁰

Una encuesta realizada por la autora en aulas, muestra que la mayoría desconocía el tema referente al Comercio Justo y luego de realizar las actividades de Investigación Formativa, mostraron interés en conocer más sobre los principios, actividades y beneficios de esta modalidad.

⁵⁸ Donaire Gonzalo (2012), El Comercio Justo como alternativa global; un recorrido a través de cuatro ondas; en El Comercio Justo en España 2011; Comercio y Desarrollo; Coordinadora Estatal de Comercio Justo. España.

⁵⁹ Mejía Sáenz Katia (2006), El proceso de integración económica y monetaria y su impacto en las REI, Universidad Ricardo Palma.

⁶⁰ Llopis-Goig Ramón (2009), Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España, Revista española del Tercer Sector, N°11, Madrid.p.150

Para el sílabo correspondiente a los semestres académicos 2017, se incluirá este tema en las asignaturas a cargo de la suscrita.

LA CECJ reporta sobre datos concernientes a los canales de distribución, precisando que las ventas realizadas a través de sus canales, son representativas de un porcentaje importante del total de CJ en España. Así, durante el año 2011, se comercializó el 20.3% de los productos del CJ y en el 2019 ,16.6%.

Tabla N°4 : Mercado Español; Las organizaciones del Comercio Justo 2016.

Empresa	Inicio de Actividad es de C.J.	Productos comercializados	Procedencia
Trabajo y Dignidad www.trabajoydignidad.org	2007	Productos que cumplan con los principios éticos del C.J.	Trabaja a través de Oxfam y Alternativa 3
Medicmundi alava@medicmundi.es	n.d.	Productos que cumplan con los principios éticos del C.J	Diversos países en Desarrollo
Adsis Equimercado www.equimercado.org	1993	Alimentos, cosméticos orgánicos	América del Sur, Sudeste Asiático
Alternativa 3 www.alternativa3.com	1992	Alimentos, cosméticos orgánicos	África, América Central y del Sur, Asia.
Espanica www.nodo50.org/espanica	1998	Alimentos, artesanía	América del Sur
Setem (en diversas Autonomías) http://www.setem.org	1968	Productos agrícolas y Banca Ética	África, América Latina
Fundación Taller de Solidaridad www.tallerdesolidaridad.org	2001	Artesanía y textiles	Diversos países en Desarrollo
Ideas www.ideas.coop	1997	Alimentos, artesanías	América Central y del Sur, África y Asia
Internom Oxfam www.internomoxfam	1997	Alimentos, cosméticos orgánicos	América Latina, África y Asia
XCS www.xarxaconsum.es	1995	Alimentos	América del Sur y África
Cáritas Edeluis.ssgg@caritas.es	Década del 50'	Café y demás cultivos	Diversos países en desarrollo

Fuente : Elaboración propia en base a datos de la CECJ –España.

3. La experiencia de Sensibilización en aula.

Durante los semestres académicos 2016-I y II, se llevó a cabo la actividad de Investigación Formativa; dentro del programa, se desarrolló el tema el Comercio Justo, introduciendo a los estudiantes a esta modalidad de comercio, diferente al convencional.

En el primer semestre, los estudiantes de la carrera de Administración y Gerencia se mostraron más interesados en el tema, debido a su disposición por investigar el desarrollo de productos novedosos para la exportación. Asimismo, muestran mayor

conocimiento de las estrategias de negocios, debido a que la malla curricular de la carrera es más cercana a los planes de negocio.

Los estudiantes de la carrera de economía observan el problema de las asimetrías desde la perspectiva de las fallas de mercado y de los factores presupuestales que hacen difícil la labor agrícola.

En ambos casos, los estudiantes desconocían la existencia de un modelo más solidario y equitativo de comercio.

Durante el segundo semestre, antes de inducir el tema del CJ, la investigadora presentó casos de negocios exitosos y fallidos, tomando como eje la crisis financiera internacional, la recesión y el bajo nivel tecnológico del agro en los países en desarrollo.

Se formaron tres grupos de investigación sobre el Comercio Justo, donde participaron estudiantes de ambas carreras.

Se dirigió a los estudiantes durante ocho semanas en aula, buscando experiencias de exportación con cultivos nativos pero desarrollando presentaciones mejoradas, lo cual añade valor agregado.

Es en este momento de estudio cuando se introdujo el tema de la no inserción, de las poblaciones vulnerables, de las diferencias entre comercio convencional y comercio justo.

La reacción de los estudiantes fue favorable, pues se mostraron más permeables en cuanto a tratar de encontrar soluciones ante el drama de las comunidades campesinas por tratar de insertarse en la ruta comercial.

Así, se aplicó una pequeña encuesta que consta de veinte preguntas, donde se indaga sobre las diferencias del comercio convencional, las barreras sanitarias y fitosanitarias, el comercio Justo, los productos orgánicos y los productos eco saludables, así como preguntas sobre certificaciones orgánicas y productos manipulados genéticamente.

La encuesta se aplicó antes y después de las sesiones sobre comercio justo, con una respuesta favorable en 58%.

Durante la investigación formativa, los estudiantes estudiaron las exigencias que imponen los mercados de destino, principalmente los países industrializados que velan por la salud de su población. Asimismo, se analizaron las barreras arancelarias impuestas y los beneficios de los acuerdos de libre comercio, que permite el ingreso de productos oriundos, con aranceles rebajados o arancel cero.

Sin embargo, las medidas sanitarias y la exigencia de certificaciones siguen siendo una barrera para el pequeño agricultor emprendedor en los países en desarrollo

Se esbozaron probables escenarios de apoyo, donde las propuestas fueron variadas:

- La creación de un centro de asesoría solidaria desde las aulas universitarias dirigida a las comunidades campesinas, donde se otorgue capacitación multidisciplinaria, con la participación de los docentes especialistas y los estudiantes de los últimos semestres de estudio.
- El diseño de una propuesta integral que consolide planes de producción, planes de negocio y planes de marketing, para ayudar a las comunidades productoras, en su proceso de internacionalización de sus productos.
- LA creación de talleres prácticos, trasladándose a las comunidades, para poder estudiar en el campo, las dificultades y potencialidades de los cultivos peruanos para exportación
- El diseño de estrategias de comercio justo, convocando a los organismos gubernamentales, para que la Universidad pueda enlazar al productor con los planes de desarrollo nacional
- Asesoría financiera, para que las comunidades puedan acceder a las mejores condiciones de apalancamiento financiero.
- La creación de un Instituto de Negocios Internacionales, donde se puedan desarrollar planes ad hoc, en función a la demanda, considerando un aporte de la Academia, al desarrollo del país, en favor de las poblaciones vulnerables.

La conclusión en esta parte de la investigación ha sido positiva, considerando que se deberá continuar con la labor de sensibilización.

4. Conclusiones:

Tras un amplio estudio sobre las condiciones de los pequeños agricultores-emprendedores peruanos y su potencial desarrollo a través de las bondades del Comercio Justo, se debe reflexionar sobre las prioridades y necesidades de los grupos

productores, los cuales están en condiciones desventajosas respecto de otros productores exportadores; así mismo, se deben analizar las propuestas y estrategias de parte del gobierno, la empresa privada, las organizaciones comprometidas en el Comercio Justo, así como las propuestas que emanen de las investigaciones realizadas en las Universidades peruanas.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) plantea que la estrategia a seguir debe ir por el lado del mejoramiento de la competitividad del cultivo del cacao, específicamente. Factores importantes de esta estrategia son la sostenibilidad de la actividad per se, la productividad, la optimización de los procesos y por ende del sector, la **Asociatividad**, así como la consecución y cumplimiento de los estándares. La estrategia requiere compromisos importantes, que deben ser considerados por todos los participantes, siendo su inicio el compromiso del productor.

De acuerdo con la estrategia del ministerio, y en base a sus propuestas, es necesario reforzar el accionar (o los planes) con la actuación de la sociedad civil, la academia y la empresa privada. Las acciones a realizar son, entre otras, las mismas que a partir de las propuestas oficiales, cuentan con aportes propios de la suscrita, para un potencial impulso a la actividad agroexportadora, poniendo énfasis en aquellos cultivos de productos nativos con proyección internacional:

- Puesta en marcha de campañas de promoción de los frutos (insumos) peruanos de alta calidad tanto a nivel nacional como internacional, estableciendo una marca hasta poder incorporarlos al catálogo de Marca Perú.
- La celebración de convenios con representantes comerciales o brókers en los mercados principales, a fin de tener acceso a la información privilegiada respecto de precios a futuros, cotizaciones, producción mundial, demanda mundial, etc., determinantes para dirigir los planes de producción y expansión.
- La celebración de alianzas estratégicas y el fomento de grupos asociados, de manera que se pueda consolidar una oferta homogénea y asegurar la cantidad de producción para proveer a los mercados demandantes.
 - Esta Asociatividad debe además abarcar a los empresarios agroindustriales y exportadores, a fin de consolidar la cadena productiva desde el campo hasta la entrega en los mercados de destino, de tal suerte que el ingreso sea captado por el lado peruano.
- Apoyo para la formación de cadenas productivas, incorporando a los pequeños productores de materias primas agrícolas a empresas que realicen agroindustria o Food Processing, a fin de otorgar valor agregado a los productos peruanos.

- Fomento y apoyo a la creación de empresas agroindustriales con estándares de calidad dedicadas a la transformación de los granos y frutos oriundos en zonas con potencial de desarrollo.
- En cuanto al mejoramiento del conocimiento, se deberán generar círculos de enseñanza, asesoría y monitoreo, a fin de lograr que las asociaciones puedan ser capaces de desarrollar y mejorar las especies cultivadas, lo que incluye el mejoramiento genético de los granos y frutos, y en general esto se aplica a todos los cultivos, flores, madera, frutos, vegetales, leguminosas, cereales, etc. producidos en nuestro país.

Para poder conquistar y permanecer en el mercado internacional, es necesario desarrollar los puntos anteriormente explicados, lo que requiere de un presupuesto que contemple las diferentes etapas de la estrategia. Al no existir un diálogo y entendimiento entre todos los actores del proceso, es necesario contar con documentación técnica que sirva de patrón para la realización de cada una de las etapas. Además, se debe considerar una de las principales conclusiones, y es que el concepto del Comercio Justo es ajeno y distante a los pequeños agricultores. Debe realizarse una campaña de sensibilización y orientación a nivel nacional.

Las Universidades son las entidades llamadas a diseñar tales planes y manuales técnicos, con la participación del estado, los exportadores y los productores/agricultores/emprendedores.

La Negociación de las condiciones de ingreso de los bienes mejorados, orgánicos eco amigables deberá ser replanteada en mejores condiciones, para lo cual se debería incluir al Comercio Justo dentro de las opciones comerciales cuando nuestro país celebra acuerdos comerciales bilaterales, regionales o multilaterales.

Es importante tener en claro, que el diseño de cualquier estrategia de comercio internacional, cualquier modelo de producción y de negocios que se construya en base a la estrategia, debe considerar que la producción local se basa en el esfuerzo de pequeños agricultores, que forman parte de una cadena de valor, la parte más importante, pues sin producto, no hay comercialización. Por ello, las estrategias deben poner en el centro a este actor, y empoderarlo, a través de programas y Asociatividad, para poder mejorar su capacidad y eficiencia.

En el sistema de producción, se debe buscar que un programa sea sostenible en el tiempo, así, el cacao, el café, la quinua, las flores, la madera, las artesanías los frutos , plantas autóctonas, etc., deben ser sostenibles en el tiempo. Esto significa que la cadena de producción tenga permanencia en el tiempo, y todos los actores, incluyendo los prestadores de servicios, puedan satisfacer sus necesidades o expectativas sin afectar a los demás. Es decir, la cadena funcionará en tanto en cuanto se respeten los eslabones en cada uno de los procesos. El éxito de la estrategia, el modelo y la cadena debería verse reflejado en una mejora de aspectos sociales de los productores (salud, alimentación, educación), protección del medio ambiente en que se desarrolla el cultivo y aumento del bienestar económico de los productores.

Una vez saldadas las condiciones de producción, *Ceteris Paribus*, se debe emprender una campaña de sensibilización de toda la sociedad, de tal manera que se tome conciencia de que el actual esquema e comercio no está otorgando los beneficios de manera equitativa, al grupo vulnerable constituido por los pequeños agricultores emprendedores de las regiones alejadas y excluidas del país.

La sensibilización deberá ser reforzada en torno a condiciones más justas en la relación comercial, para las poblaciones vulnerables que participan activamente en el proceso de producción de productos naturales, orgánicos, de alta calidad y que deben ser remunerados justamente.

La sociedad en su conjunto, entendiéndose como agentes del cambio al Estado, la Empresa privada, las Universidades y las Unidades Familiares, debe usar más intensivamente las TIC tecnologías de la Información para poder transmitir los valores y beneficios del Comercio Justo así como la necesidad de trabajar de manera solidaria y responsable ,a fin de tomar conciencia de la necesidad de promover una cultura ética y menos asimétrica y excluyente, respetando el medioambiente y la preservación de nuestros recursos.

Las Universidades deberán asumir un rol de capacitación, orientación y transmisión de Conocimiento, a fin de que los estudiantes, futuros profesionales de nuestro país, sean sensibles, solidarios y responsables socialmente.

En la medida en que la sociedad peruana alcance mejores condiciones de mercado para sus productos exportables, cumpliendo con los estándares internacionales de calidad y

salubridad técnicos y sanitarios, el país en su conjunto se beneficiará de mayores ingresos por exportaciones- tanto por Comercio Justo como por comercio convencional.

En la medida que la calidad sea reconocida en los exigentes mercados mundiales, la demanda externa se irá incrementando y generando mayores opciones de mercado, tanto para nuestros empresarios como para los agricultores-emprendedores excluidos de la dinámica del comercio internacional.

Anexos.

- 1.-Cuestionario
- 2.- Estándares para evaluar las unidades de comercio justo.
- 3.- Cuadros de desempeño macroeconómico.
- 4.- Organizaciones de Comercio Justo en el Perú.

1.-**Cuestionario.**

- 1.- El Perú posee ventajas comparativas en:
 - a) Minería, agricultura, pesquería
 - b) Agricultura, tecnología, TICs
 - c) Capital y financiamiento
 - d) Todas las anteriores
- 2.- Las ventajas comparativas son equivalentes a las ventajas competitivas.
 - a) si
 - b) no
- 3.- El Perú aplica el modelo:
 - a) de Libre Comercio
 - b) Proteccionista
 - c) Crecimiento hacia dentro
 - d) todas las anteriores.
- 4.- Son consideradas barreras al comercio:
 - a) Los subsidios
 - b) Los aranceles
 - c) Los IPAs
 - d) Todas las anteriores.
- 5.- Los productos orgánicos equivalen a productos transgénicos
 - c) si
 - d) no
- 6.- Son certificaciones orgánicas:
 - a) FDA
 - b) OMC
 - c) ISO

- d) ninguna de las anteriores
- 7.- El Comercio Justo ofrece.
- a) Precios más baratos al consumidor
 - b) Precios más altos al productor
 - c) Subsidios estatales
 - d) ingreso libre de aranceles
- 8.- Las medidas sanitarias y fitosanitarias son:
- a) Subsidios a la agricultura
 - b) Impuestos a la exportación
 - c) Regulaciones a los productos de consumo humano
 - d) Ninguna de las anteriores.
- 9.- Fairtrade significa:
- a) Tratados de Libre Comercio
 - b) Comercio compensado
 - c) Comercio Justo
 - d) Comercio convencional
- 10.- Perú es el segundo productor exportador de:
- a) Café orgánico
 - b) Café robusta
 - c) Café procesado
 - d) Café arábica
- 11.- El Comercio Justo es una alternativa de negocios debido a:
- a) Su esquema libre de aranceles
 - b) La eliminación de intermediarios
 - c) La exclusión de medidas de calidad
 - d) Su modernidad y tendencia
12. Los costos del comercio justo son menores debido a:
- a) La eliminación de intermediarios
 - b) La reducción de costos de publicidad
 - c) La asistencia de las redes solidarias
 - d) Todas las anteriores.
13. Los principales cultivos orgánicos de exportación peruanos son:
- a) Quinua, paltas, café, cacao
 - b) Maracuyá, Guanábana
 - c) Cebolla blanca, pimiento piquillo
 - d) Todas las anteriores.
14. La estructura de exportaciones del Perú es:
- a) Mayoritariamente No tradicional
 - b) Tradicional y No tradicional en igual participación
 - c) Primaria, extractiva y tradicional prioritariamente
 - d) Ninguna de las anteriores

15. El Perú forma es miembro de:

- a) EFTA
- b) TLCAN
- c) Alianza del Pacífico.
- d) Commonwealth

2.- Estándares para evaluar las unidades de comercio justo.

Estándares para evaluar las unidades de Comercio Justo		
Categorías	VARIABLES	Indicadores
Económico	Gestión financiera y contable.	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a RR.FF. • Capacidad de gestión financiera • Accesibilidad a la información contable y financiera
	Determinación del Justo Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la estructura de costos • Conocimiento y cálculo de los costos adicionales a considerar.
	Desarrollo de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los mercados diversos • Comunicación con los agentes en os mercados objetivo. • Conocimiento de las estrategias de mercado disponibles. Implica capacitación y asesoría
	Generación de ingresos y distribución y destino de las utilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos productos • Investigación para el mejoramiento de productos • Acceso a la tecnología • Reinversión • Distribución equitativa de los ingresos
Social	Estructura y gestión organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenamiento y transparencia de las necesidades de la organización • Coordinación entre los miembros de la comunidad/asociación • Difusión de las normas • Toma de decisiones de manera participativa e inclusiva. • Establecimiento y respeto de relaciones solidarias y transparentes • Tener participación y presencia en las asociaciones generadoras de trabajo, productos y comercio.
Medioambiental	Uso consiente y responsable de los factores	<ul style="list-style-type: none"> • Respeto a las normas de protección al medioambiente • Respeto a las normas mundiales de utilización de fertilizantes y pesticidas • Respeto a las normas de aplicación de instrumentos de control sanitario, biológico, técnico • Respeto y cuidado de la biodiversidad • Respeto por las culturas nativas propias de la zona. • Producción de bienes eco amigables

Fuente: Cotera et Al;(2009), elaboración propia en base a la información disponible.

3.- Cuadros, desempeño macroeconómico del Perú.

PBI por sectores.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)									
	2015		2016*			2017*		2018*	
	Ene.-Set.	Año	Ene.-Set.	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16
Agropecuario	3,6	3,4	1,1	1,4	1,3	3,8	2,8	5,0	5,0
Agrícola	2,3	2,1	-0,4	0,1	-0,3	3,9	2,3	5,5	5,5
Pecuario	5,8	5,5	3,6	3,3	3,7	3,8	3,6	4,2	4,2
Pesca	9,1	15,9	-22,2	-2,4	-12,8	24,8	34,7	4,1	5,7
Minería e hidrocarburos	7,5	9,5	18,4	14,7	16,6	8,2	7,4	4,8	5,1
Minería metálica	13,3	15,5	23,5	19,0	21,7	8,7	7,5	4,6	5,0
Hidrocarburos	-12,3	-11,5	-3,8	-4,6	-5,5	5,9	7,1	6,8	6,6
Manufactura	-2,4	-1,5	-3,0	-1,6	-2,2	3,2	3,5	4,0	4,0
Recursos primarios	-2,1	1,8	-4,8	-0,1	-2,2	7,7	10,0	4,0	4,1
Manufactura no primaria	-2,6	-2,6	-2,3	-2,0	-2,1	2,0	1,7	4,0	4,0
Electricidad y agua	5,2	5,9	8,1	7,9	7,6	5,5	5,5	5,0	5,0
Construcción	-7,4	-5,8	-0,4	-0,8	-2,7	4,0	3,6	6,0	5,5
Comercio	3,9	3,9	2,1	2,4	2,0	3,8	3,3	3,8	3,8
Servicios	4,2	4,2	4,2	3,9	4,0	3,9	3,9	3,9	3,8
PRODUCTO BRUTO INTERNO	2,8	3,3	4,2	4,0	4,0	4,5	4,3	4,2	4,2
Nota:									
PBI primario	5,0	6,9	9,7	8,9	9,6	7,4	7,1	4,8	5,0
PBI no primario	2,3	2,4	2,7	2,6	2,5	3,7	3,5	4,0	4,0

RI: Reporte de Inflación.
* Proyección.

Fuente : BCR del Perú, reporte Inflación, diciembre 2016,p.

Términos de intercambio.

TÉRMINOS DE INTERCAMBIO 2015 - 2018 (Datos promedio anuales)								
	2014	2015	2016*		2017*		2018*	
			RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16
Términos de intercambio	-5,4	-6,3	-2,2	-1,5	1,0	3,9	-0,1	-1,6
Precios de Exportaciones	-6,9	-14,9	-4,8	-4,4	3,7	7,3	1,2	-0,1
Cobre (ctv US\$ por libra)	311	250	214	220	215	244	220	235
Zinc (ctv US\$ por libra)	98	88	90	95	98	120	100	120
Plomo (ctv US\$ por libra)	95	81	80	85	80	100	80	100
Oro (US\$ por onza)	1 266	1 160	1 268	1 251	1 280	1 191	1 280	1 200
Precios de Importaciones	-1,5	-9,2	-2,6	-2,9	2,7	3,2	1,3	1,6
Petróleo (US\$ por barril)	93	49	42	43	47	49	47	49
Trigo (US\$ por TM)	243	186	155	144	175	151	191	170
Maíz (US\$ por TM)	155	141	136	135	141	140	154	145
Aceite de Soya (US\$ por TM)	812	667	677	696	708	775	755	770
Leche entera (US\$ por TM)	3 471	2 396	2 323	2 462	2 697	3 432	2 587	3 418

* Proyección.
Fuente: BCRP.

Fuente : BCR del Perú, reporte Inflación Diciembre 2016, p.21

Balanza de Pagos, Perú, proyecciones.

BALANZA DE PAGOS (Millones de US\$)									
	2015		2016*			2017*		2018*	
	Ene.-Set.	Año	Ene.-Set.	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16
I. BALANZA EN CUENTA CORRIENTE	-7 582	-9 210	-5 230	-7 476	-6 186	-6 964	-5 850	-7 124	-6 185
<i>Porcentaje del PBI</i>	-5,3	-4,8	-3,6	-3,8	-3,2	-3,4	-2,8	-3,3	-2,8
1. Balanza comercial	-3 017	-3 150	-148	-442	667	367	2 454	649	2 252
a. Exportaciones	25 029	34 236	25 749	35 299	36 062	38 524	40 252	40 675	41 986
b. Importaciones	-28 045	-37 385	-25 897	-35 741	-35 395	-38 156	-37 798	-40 025	-39 734
2. Servicios	-1 312	-1 732	-1 106	-1 507	-1 475	-1 257	-1 320	-1 423	-1 376
3. Renta de factores	-5 735	-7 659	-6 777	-9 145	-9 055	-9 670	-10 623	-9 994	-10 758
4. Transferencias corrientes	2 483	3 331	2 801	3 619	3 678	3 595	3 639	3 644	3 697
Del cual: Remesas del exterior	2 009	2 725	2 132	2 818	2 931	2 921	3 022	2 936	3 048
II. CUENTA FINANCIERA	7 443	9 282	4 964	8 089	5 831	8 464	7 350	8 624	7 685
Del cual:									
1. Sector privado	5 074	5 326	3 099	5 506	4 658	6 134	5 086	6 515	5 576
a. Largo plazo	6 222	8 043	2 114	4 428	4 016	6 134	5 086	6 515	5 576
b. Corto plazo ^{1/}	-1 148	-2 717	985	1 078	642	0	0	0	0
2. Sector público ^{2/}	2 369	3 956	1 865	2 583	1 172	2 331	2 264	2 109	2 109
III. RESULTADO (=I+II)	-138	73	-266	613	-356	1 500	1 500	1 500	1 500
Nota:									
Entrada de capitales externos de largo plazo del sector privado (% del PBI) ^{3/}	5,7	5,8	4,2	4,5	4,4	4,9	4,6	4,7	4,5
1/ Incluye errores y omisiones netos. 2/ Incluye financiamiento excepcional. 3/ Incluye Inversión directa extranjera neta, inversión extranjera de cartera en el país y desembolsos de largo plazo del sector privado. RI: Reporte de Inflación. * Proyección.									

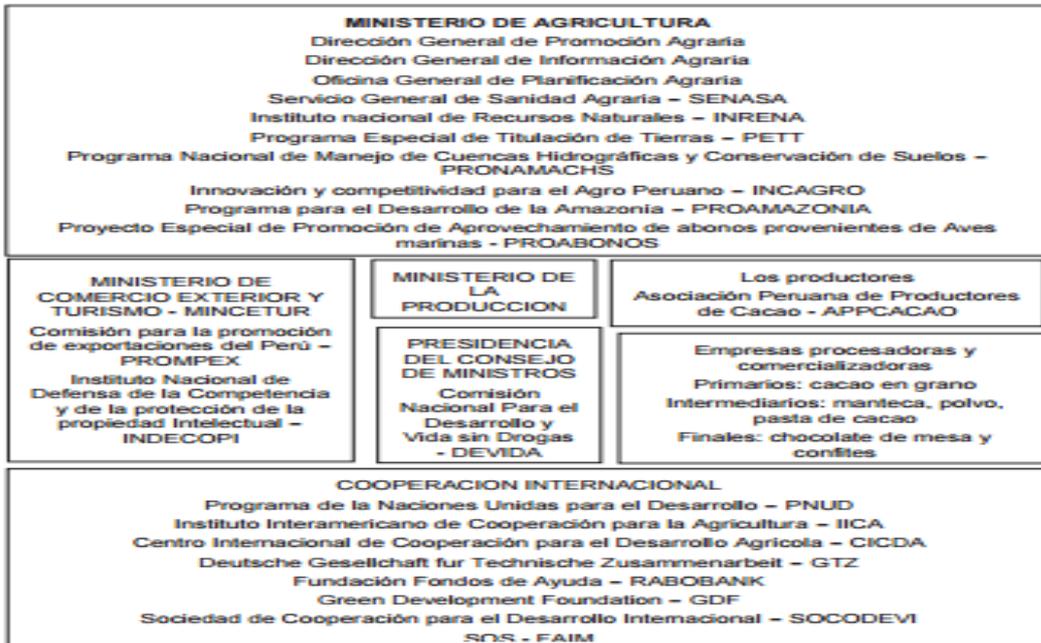
Fuente : BCR del Perú, Reporte Inflación , diciembre 2016. P.32

Balanza Comercial peruana, proyecciones

BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)									
	2015		2016*			2017*		2018*	
	Ene.-Set.	Año	Ene.-Set.	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16	RI Set.16	RI Dic.16
EXPORTACIONES	25 029	34 236	25 749	35 299	36 062	38 524	40 252	40 675	41 986
<i>De las cuales:</i>									
Productos tradicionales	17 124	23 291	18 109	24 871	25 371	27 628	29 265	29 091	30 200
Productos no tradicionales	7 840	10 857	7 572	10 328	10 598	10 793	10 902	11 476	11 695
IMPORTACIONES	28 045	37 385	25 897	35 741	35 395	38 156	37 798	40 025	39 734
<i>De las cuales:</i>									
Bienes de consumo	6 488	8 791	6 326	8 786	8 595	9 112	8 897	9 393	9 233
Insumos	12 151	15 923	11 127	15 157	15 225	16 405	16 738	17 252	17 585
Bienes de capital	8 975	12 007	8 230	11 426	11 297	12 580	12 269	13 297	13 061
BALANZA COMERCIAL	-3 017	-3 150	-148	-442	667	367	2 454	649	2 252
RI: Reporte de Inflación * Proyección									

Fuente, BCR del Perú, Reporte Inflación diciembre 2016, p.33

Los actores en la producción del cacao.



Fuente : Barrientos F.P. la cadena de valor del cacao en el Perú, p.137.

4- Organizaciones de Comercio Justo en el Perú.

Miembros Comercio Justo Cacao.

- Asociación de productores ecológicos de cacao Medio Urubamba
- Asociación de Productores Orgánicos Solidarios Manuel Bruno
- Cooperativa Agroindustrial Paraíso
- CAU . Cooperativa Industrial Uchiza Ltda.
- Asociación cacaotera Minka Campanilla
- Asociación de Pequeños Productores de Cacao de Piura, APPROC.
- Comité Central con desarrollo al futuro de Curimana
- Cooperativa Agraria el Gran Sapoosa
- Asociación de Productores para el Desarrollo Agroecológico
- Asociación de Productores Agro Sostenibles Villa Ecológica.
- Asociación de pequeños Productores Agropecuarios Orgánicos.
- Cooperativa Agroecológica Cacaotera Valle Rio Ene.
- Cooperativa Agraria Industrial Progreso Ltda.

- Asociación de Productores Agrarios de Naylamp Amanecer.
- Asociación de productores cacaoteros y cafetaleros de Amazonas
- Cooperativa Agroindustrial Tocache Ltda.
- Cooperativa Agraria Norandino Ltda.
- CAC Divisoria Ltda.
- Cooperativa Agraria Cafetalera El Quinacho
- Cooperativa Agraria cafetalera y e Servicios oro verde Ltda.
- Cooperativa Agraria Cafetalera Pangoa Ltda.
- Cooperativa Agraria cafetalera Satipo Ltda.
- Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras – COCLA.

Miembros de Comercio Justo , Café.

- Asociación de Productores de Cafés Orgánicos y Cafés Especiales
- Asociación Distrital de Productores Agropecuarios Frontera.
- Comité Central de productores Agropecuarios de Anco- Ayacucho
- Cooperativa Agraria Cafetalera Alto Huallaga
- Cooperativa Agraria Cafetalera Shunte
- Asociación de productores de Cafés Especiales y Sostenibles.
- Asociación de Productores Cafetaleros Selva Central- APROSELV.
- Central de productores cafetaleros de los Valles de Acobamba
- Cooperativa Agraria Antaro Mareriaki- Perú.
- Asociación de Productores de Café Frutos de la Selva
- Asociación de productores Agropecuarios la Flor del Bosque.
- Cooperativa Agraria Gran Saposoa
- Asociación de Productores Palto Café Amazonas
- Cooperativa Agroecológica Industrial Juan Santos Atahualpa
- Asociación de Productores Agro sostenibles Villa Ecológica Perú
- Cooperativa Agraria Santuario de la Frontera – Ltda.
- Cooperativa Agroecológica de café de origen Selva Central
- Cooperativa Agraria cafetalera Café Cacao Río Negro.
- Asociación de Productores Agroecológicos Biocafé- Pichanaki
- Cooperativa Agroecológica Industrial Mazamari Ltda.

- Cooperativa Agraria Cafetalera Macchu Picchu Chanchamayo Perú
- Café Doncel Asociación de Productores Sostenibles
- Cooperativa Agraria de Frutos Ecológicos Sanchirio Palomar
- Cooperativa Agraria Cafetalera El Milagro Ltda.
- Cooperativa Agraria cafetalera Sostenible Valle Ubiriki.
- Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras. COCLA.
- Central de Cooperativas Agrarias Cafetaleras
- Cooperativa Agraria cafetalera la Florida.

Existen muchas otras asociaciones que se insertan a la ruta del Comercio Justo.

Sin embargo, no todas logran acreditarse, debido a los requisitos sanitarios, agrícolas, legales, administrativos y comerciales requeridos para este fin.

Organizaciones de Banano.

- Asociación de productores orgánicos solidarios Manuel Bruno
- Central de asociaciones de Banano orgánico de Tumbes
- Asociación de pequeños productores Santa Clara de Macacara
- Asociación de productores de Banano orgánico Huayquiquira- Hu
- Asociación de Bananeros Orgánicos Señor de Chocan
- Asociación de productores de Banano orgánico Pueblo Nuevo
- Asociación de productores de banano Orgánico el Tallán.
- Central de Bananeros del Norte
- Cooperativa Agraria sector el Prado Tumbes
- Cooperativa agraria APBOSMAM
- Central Piurana de asociación de pequeños productores de Banano orgánico
- Asociación de micro productores de Banano orgánico
- Unión de Bananeros orgánicos Inmaculada Concepción
- Asociación de pequeños productores orgánicos de Querecotillo.
- Asociación de Productores de Banano del Valle de Chira
- Asociación de Bananeros Orgánicos Solidarios Salitral

Organizaciones de Hortalizas y Legumbres

- Asociación de Productores Agroexportadores de Tanguche
- Asociación de Productores de Palmito Alianza

Organización de Quínoa

- Cooperativa Agroindustrial Cabana Ltda.

Organizaciones de Fruta Fresca.

- Central de Productores Agropecuarios del Valle Santa Catalina
- Asociación de Productores Asociación de Productores Agropecuarios de la Zona Hualtaco del Valle
- Cooperativa Agraria Norandino Ltda.
- Asociación de Pequeños Productores de mango Orgánico
- Asociación de Productores de Mango del Alto Piura.

Organizaciones de Azúcar de Caña.

- Cooperativa Agraria cacaotera Acopagro Ltda.
- Cooperativa Agraria cafetalera y de Servicios oro verde Ltda.

Otras Organizaciones.

- Asociación Forestal indígena madre de Dios.

❖ Fuentes Bibliográficas.

- Aragón Gutiérrez Carlos (2013), *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*, Tesis Doctoral Universidad de Córdoba.
- Baldeón- Aragón Sheila(2012), *Impacto económico y social del sello Comercio Justo en las exportaciones de cacao orgánico de las cooperativas peruanas hacia la Unión Europea*. USMP, Lima.
- Banco Central de Reserva de Colombia, reporte inflación 2016
- Barreto D., García P.(2007), Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café ,Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, Lima.
- Barrientos Felipa P.(2015) ,*La cadena de valor del cacao en Perú y su oportunidad en el mercado mundial*, en : Semestre Económico, volumen 18, No. 37, pp. 129-156 • ISSN 0120-6346, enero-junio de 2015, Medellín, Colombia.
- Baquero H.M.(2013),Comercio Justo, Globalización y Medioambiente, Universidad Externado de Colombia, en : <http://academia.edu/1826013/estabilidad-financiera-y-comercio-justo-de-servicios-financieros>.
- Cazau Pablo (2006), Introducción a la investigación en ciencias sociales, Ed. Buenos Aires, Argentina.
- Ceccon R.Brisa y Ceccon Eliane (2010), *La red del Comercio Justo y sus principales actores*; en Investigaciones Geográficas , Boletín del Instituto de Geografía UNAM., N°71,pp.88-101, México.
- Coscione Marco(2011), *Las respuestas del comercio justo a las barreras del comercio*, Revista OBSERVA-RD2(4) FUNGLODE, en www.socioeco.org/bdf_auteur-884_es.html

- Coscione Marco (2013) *Un nuevo desafío para el comercio justo latinoamericano en el actual contexto colombiano*, Equidad y Desarrollo. ISSN 1692-7311 • N.º 20: 51-70 • julio-diciembre del 2013.
- Cotera Fretel, Alfonso (2007), *Comercio Justo: una visión desde América Latina*. En *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable: Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, 105-109, Nedda Angulo y Massiel Fernández, compiladores. Lima: Ripess Región Latinoamericana, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (Gresp), y Universidad de La Habana.
- Donaire Gonzalo (2012), *El Comercio Justo como alternativa global ; un recorrido a través de cuatro ondas; en El Comercio Justo en España 2011*; Comercio y Desarrollo; Coordinadora Estatal de Comercio Justo. España. Disponible en : <http://comerciojusto.org/wp-content/uploads/2012/09/informe-completo-2011.pdf>
- FAO (2011) *Directrices para prevenir la formación de moho en el café*. En <http://www.ico.org/projects/Good-Hygiene.../Guidelines%20-%20Final%20-%20S.pdf>
- Gallarza M.G., Gil-Saura I. y Holbrook M.B.(2011), *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value*, en : Journal of Customer Behaviour. p.179, en : Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI:10.1002/cb.328.
- Garin S.Alfredo (2011), *las organizaciones de pequeños productores y el comercio justo en México y Perú*, UNAM, México
- González-Gascón E.,De Juan M. y Kanther A. (2014), *El Comercio Justo, canales de distribución, proceso comercial y tendencias*. Universidad Miguel Hernández, España. Disponible en : www.mercasa.es/files/multimedios/1394750053-COMERCIO-JUSTO-II.pdf
- Holbrook M.B, (2002), *Consumer value, a framework for analysis and research*, Routledge.p.224, disponible en : <https://www.routledge.com/>
- Huber F., Herrmann A. y Henneberg S. (2007), *Measuring customer value and satisfaction in services transaction, scale development, validation and crosscultural comparison*;en:International Journal of Consumer Studies, onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00596.x/abstract.
- Ianni Octavio(1996), *Teorías de la Globalización*, Siglo XXI editores, UNAM, México.
- Keisling Katy (2013), *La Realidad de Comercio Justo: una Investigación de las Fallas y los éxitos del Sistema en el Valle de la Convención, Perú, desde la Perspectiva de los Productores*. (2013). Independent Study Project (ISP) Collection. Paper 1657. http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1657
- LLopis-Goig Ramón (2009), *Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España*, Revista española del Tercer Sector, N°11, Madrid.pp.145-165.
- Matringe-Sok B. 2013), *Commerce Équitable, développement durable: approche juridique*. Trabajo de Tesis Doctoral, Université Montpellier I, Francia, en: base.socioeco.org7docs_00_85-34-02-pdf-matringe-sok-these-18-06-2013.pdf
- Mejía Sáenz Katia (2006), *El proceso de integración económica y monetaria y su impacto en las REI*, Trabajo de investigación, publicado, Universidad Ricardo Palma.
- Mejía Sáenz Katia (2016) , *Las relaciones económicas internacionales en pe`riodos de crisis global*, Business Aneth, Lima, Perú.
- Mencia V. Martínez F y Alvarez C.(2010), *Sema*, Estudio de costos y precios del café de Comercio Justo vs. Crisis internacional, en www.sem.org
- Morales O., Borda A., Argandoña Remy Farach A, García Naranjo L., Lazo K. (2015), *La alianza cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma*, universidad ESAN, Lima.
- Nájera E.Olivia.(2002), *El café orgánico en México*, Revista Javeriana, p.12, en : revistas.javeriana.edu.co/index
- Pérez Z.J.(2009), *Evaluación y caracterización de selecciones clonales de cacao*,p.7 Programa CATIE, Escuela de Posgrado, Costa Rica.

- Quesada María Encarnación (2012), *La perspectiva del género en el comercio justo, una reflexión económico antropológica*, en Revista Pueblos y Fronteras, digital 2012.7(14) pp. 81-116. UNAM, México
- Sánchez C. H. y Reyes M.C. 2015. *Metodología y diseños de la investigación científica*, Lima, Perú.
- Severa F.D., Fayos G.T., Arteaga M.F. y Gallarza G.M (2012); *La motivación de compra de productos de Comercio Justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas*. Red de revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. UAEM. Redalyc. Cuadernos de Administración (01203592) , 25(45):63-85, Bogotá, visita :02-01-2017.
- Sikula, A. y Costa, A. D. (1994), *Are women more ethical than men?* Journal of Business Ethics, 13.
- Sociás S.A. y Doblas N.(2005), *El Comercio Justo, implicancias económicas y solidarias*, Ciriec España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (en línea). Universitat des Illes Balears. Fecha de consulta 13/12/16, disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.aa?id=17405101>
- Somarriba Eduardo (2012), *Proyecto Cacao*, CATIE, serie reuniones técnicas, N°17, San José, Costa Rica.
- Stoler Michelle (2012), *El justo sabor del cacao, desafíos y ventajas del comercio justo del cacao*, Universidad Andina Simón Bolívar, sede Quito, Ecuador.,p.86

Sitios web.

http://www.mercasa.es/files/multimedios/1394750053_COMERCIO_JUSTO_II.pdf

<http://comerciojusto.org/>

<http://www.cecjecuador.org.ec/>

<http://www.cecjecuador.org.ec/coordinadora/quienes-somos/>

<http://www.cecjecuador.org.ec/coordinadora/plataforma-claase/>

<http://www.cecjecuador.org.ec/certificaciones/simbolo-pequenos-productores/simbolo-pequenos-productores/>

www.fundacionproclade.org/sites/default/.../Cuaderno-Comercio-Justo_Proclade.pdf

www.expocafeperu.com

www.bcrc.gob.co

<http://www.wipo.int>