

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ECONOMÍA**



**TESIS:**  
**“LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO AL**  
**MERCADO EUROPEO”**

**POSTULANTE:**  
**SUSI ESPINOZA MORALES**

**TUTOR:**  
**Ing. ALBERTO REQUENA SUAREZ**

**RELATOR:**  
**Lic. ROLANDO MARIN IBÁÑEZ**

**LA PAZ - BOLIVIA**  
**2004**

**DEDICATORIA**

*A la Memoria de mi Querida Madre Cristina Morales y al esfuerzo de mi Padre  
Martín Espinoza, a quienes les debo todo ya que me brindaron su apoyo  
incondicional y comprensión, a mis hermanos Deysi, Mauricio y Eduwin Martín  
Espinoza Morales*

## **AGRADECIMIENTOS**

*Primeramente agradecer a Dios, quien puso en mi camino a personas que me ayudaron desinteresadamente*

*Mi agradecimiento especial*

*Al Ing. Alberto Requena Zuares, quien fue mi guía en todo el proceso del trabajo, brindándome sus conocimientos y experiencia.*

*Al Lic. Rolando Marin por su apoyo que me brindo en la culminación de este trabajo.*

*Agradezco a toda mi familia por su apoyo brindado ya que hubiese sido imposible esta realización.*

*También agradezco especialmente a mi amiga Sara Castro Jerez por brindarme su amistad y su apoyo.*

## INDICE

	Pág.
1. INTRODUCCION	1
2. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.1. Justificación del Tema	3
4. DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO	3
5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	4
6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	4
7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	4
7.1 Tipo de estudio	4
7.2 Método de investigación	5
7.3. Escalas e instrumentos de relevamiento de información	5
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO	6
1.1 COMERCIO INTERNACIONAL	6
1.1.1 Importancia del comercio internacional	6
1.1.2 Teorías del comercio internacional	7
1.1.2.1 Teoría de la ventaja absoluta	7
1.1.2.2 Teoría de la ventaja comparativa	8
1.1.2.3 El modelo De Heckscher – Ohlin	9
1.1.2.4 Teoría de la ventaja competitiva	11
1.1.2.5 La ventaja competitiva en los sectores económicos	12
1.1.2.6 La competitividad en el contexto internacional	18
1.2 BARRERAS COMERCIALES	18
1.2.1 TIPOS DE BARRERAS COMERCIALES	19
1.3 COMERCIALIZACIÓN	20
1.3.1 Tipos de comercialización	21
1.3.1.1 Comercialización indirecta	21
1.3.1.2 Comercialización directa	22
1.3.2 Razones para realizar una comercialización	22
1.4 LOGISTICA COMERCIAL	23
1.4.1 Modos de Transporte	23

1.4.2	Transporte Intermodal	23
1.5	PRECIOS	24
1.5.1	Importancia del precio	24
1.6	COMERCIO JUSTO	24
1.6.1	Historia del comercio justo	24
1.6.2	Definición	26
1.6.3	Objetivos del comercio justo	26
1.6.4	Condiciones del comercio justo	27
1.7	EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA	28
1.7.1	La demanda de café de la Unión Europea	29
1.7.2	La política arancelaria de la Unión Europea	30
1.8	AGRICULTURA ORGÁNICA	31
1.8.1	Tendencias del mercado orgánico mundial	32
1.8.2	Agricultura orgánica en América latina	34
1.8.3	Agricultura orgánica en Bolivia	35
1.8.4	Café orgánico	35
1.8.5	Análisis comparativo del café convencional y el café orgánico	37
1.8.5.1	Diferencias	38
1.8.5.2	Ventajas	38
	<b>CAPITULO ..</b>	
	<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>41</b>
2.1	CONTEXTO NACIONAL DE LA CAFICULTURA	41
2.1.1	El café orgánico en Bolivia	41
2.1.2	Participación en el producto interno bruto	42
2.1.3	Características del producto	43
2.1.4	Tipos de café	43
2.1.5	Condiciones climáticas	45
2.1.6	Principales tipos de suelos y nivel de fertilidad	46
2.1.7	Descripción y localización de las principales zonas cafetaleras	46
2.1.8	Infraestructura básica	48
2.2	LA OFERTA Y DEMANDA DEL CAFÉ ORGÁNICO	49
2.2.1	La Oferta	49
2.2.1.1	Superficie en producción	49
2.2.1.2	Superficie en crecimiento	50
2.2.1.3	Densidad de plantas por hectárea	51

2.2.1.4	Rendimientos	51
2.2.1.6	Producción por micro – regiones	51
2.2.1.7	Calidad del café	52
2.2.1.8	Costos de producción	53
2.2.1.9	Costos de comercialización y transporte	54
2.2.1.10	Precios a nivel productor	56
2.2.2	Demanda	56
2.2.2.1	Demanda nacional de café orgánico	57
2.2.2.2	Mercado local regional	58
2.3	<b>DEMANDA DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL MERCADO EXTERNO</b>	59
2.3.1	Café orgánico en grano	59
2.3.2	Café orgánico industrializado	59
2.3.3	Mercados importantes	59
2.3.4	Precios internacionales del café orgánico	60
2.3.5	Perspectivas del mercado externo	61
2.3.5.1	Fletes de transporte	61
2.3.5.2	Gravámenes	62
2.3.5.3	Normas de calidad	63
2.3.6	Tipo de café exportado	64
2.3.7	Evolución de las exportaciones bolivianas del café orgánico	65
2.3.8	Composición de las exportaciones del café boliviano	67
2.3.9	Mercado de destino de las exportaciones de café orgánico	68
<b>CAPITULO III</b>		
<b>FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DEL CAFÉ ORGÁNICO</b>		<b>70</b>
3.1.	<b>OPERACIONES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>70</b>
3.1.1	Recolección de acopio	70
3.1.2	Formas de pagos	70
3.1.3.	Preparación del producto	71
3.1.4	Distribución	71
3.2	<b>AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>71</b>
3.3.	<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>73</b>
3.3.1	Descripción de la cadena de comercialización	73
3.4.	<b>PRECIOS</b>	<b>76</b>
3.5.	<b>CRÉDITO AL SECTOR CAFETALERO</b>	<b>77</b>

<b>CAPITULO IV</b>	
<b>ORGANIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO</b>	<b>78</b>
4.1	ESTRATEGIA DE MERCADO 78
4.2	CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA 79
4.2.1	Sub - sistemas de acopio 79
4.2.1.1	Centros de primera concentración 79
4.2.1.2	Centros de segunda concentración 80
4.2.1.3	Centro de tercera concentración 81
4.2.2	Sub – sistema de transporte 81
4.2.2.1	Transporte local 82
4.2.2.2	Transporte departamental 82
4.2.3	Sub – Sistema de distribución 83
4.2.4	Sub – Sistema de información 83
4.3	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 83
4.4	CENTRO PILOTO 84
4.4.1	Localización 85
<b>CAPITULO V</b>	
<b>MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO</b>	<b>87</b>
5.1	INTRODUCCIÓN 87
5.2	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO EN MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS 89
5.2.1	ESTRATEGIA 1 89
5.2.2	ESTRATEGIA 2 91
5.2.3	ESTRATEGIA 3 94
5.2.4	ESTRATEGIA 4 96
5.2.4.1	Tácticas para la promoción del café orgánico en mercados internos 97
5.2.4.2	Tácticas para la promoción del café orgánico en mercados externos 98
CONCLUSIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## **INDICE DE CUADROS**

	Pág.
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>CUADRO 1.1</b>	
Producción orgánica de Bolivia (1999-2000)	35
<b>CAPITULO II</b>	
<b>CUADRO N° 2.1</b>	
Café orgánico: características climáticas de las zonas productoras de café	45
<b>CUADRO N° 2.2</b>	
Regiones productoras de café en Bolivia	46
<b>CUADRO N° 2.3</b>	
Evolución de la superficie y unidades productivas ligadas al cultivo del café	49
<b>CUADRO N° 2.4</b>	
Superficie potencial cafetalera	50
<b>CUADRO N° 2.5</b>	
Hectáreas cultivadas en el departamento de la paz por micro – regiones	52
<b>CUADRO N° 2.6</b>	
Características de calidad del café orgánico	53
<b>CUADRO N° 2.7</b>	
Costos de producción preparación de 1 ha. de café orgánico	54
<b>CUADRO N° 2.8</b>	
Porcentajes de ítems de costos según variedad de café producida	54
<b>CUADRO N° 2.9</b>	
Estructura de costos de comercialización y transporte para un lote de 280 sacos de 60 kg. c/u	55



<b>CUADRO N° 2.10</b>	
Precio al productor	56
<b>CUADRO N° 2.11</b>	
Demanda de café en grano verde sacos de 60 kg.	57
<b>CUADRO N° 2.12</b>	
Precios FOB fijados por FLO International	61
<b>CUADRO N° 2.13</b>	
Tipo de café exportados	64
<b>CAPITULO III</b>	
<b>CUADRO N° 3.1</b>	
Precios históricos FOB por calidad y precio interno café corriente	76
<b>CUADRO N° 3.2</b>	
Servicios de crédito y financiamiento	77

## **INDICE DE GRAFICOS**

	Pág.
GRÁFICO N° 1 Crecimiento del PIB total y el PIB agrícola en %	42
GRÁFICO N° 2 Comportamiento de las exportaciones de café orgánico (en toneladas – millones de dólares)	66
GRÁFICO N° 3 Composición de las exportaciones de café boliviano	68
GRÁFICO N°4 Mercados destino de las exportaciones	69

## RESUMEN

### “LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO AL MERCADO EUROPEO”

Tocar el tema de la comercialización del café orgánico al mercado Europeo, representa un tema de actualidad y esta en directa relación con el mejoramiento de su comercialización hacia mercados internacionales.

Actualmente en Bolivia el departamento considerado como uno de los principales productores con un 95% de producción con relación a otros departamentos es el de La Paz. En Bolivia el café orgánico se lo produce a partir de la década de los noventa hasta hoy en la actualidad.

Este tipo de café orgánico o ecológico se lo produce sin ningún tipo de pesticidas o agroquímicos que dañen la salud de los consumidores, muy aparte de todo esto la producción de café orgánico hace uso tradicional de arboles de sombra que no solo protege a las plantas contra el exceso de temperaturas sino que proporciona sistemas necesarios para una resistencia natural contra la erosión y las plagas. Además es económicamente viable ya que esta dirigida a mejorar el ingreso del productor a través del sobre precio que se paga por el café orgánico. El crecimiento del PIB agrícola promedio del año 1993 al 2003 fue de 0.8% y la participación del sub sector cafetalero al PIB agropecuario fue del 1% en el año 2001.

La oferta nacional del café orgánico según datos del ex – COBOLCA y el ex – MAGDER registro un crecimiento de superficie cultivada en el ámbito nacional en 1993 de 23,100 hectáreas y para el 2002 se estimó un crecimiento de 25,301 hectáreas, pero a nivel departamental La Paz cultiva este tipo de café de 149,000 hectáreas superior a otros departamentos. Pero aun así el rendimiento de café verde oro actualmente esta muy por debajo relación a otros países como México, Colombia, Perú y Costa Rica.

La demanda de café orgánico en primera instancia a mercados internacionales no es tan sólida es decir que no llegamos a cubrir a lo requerido por los mercados internacionales, además que en el ámbito nacional como departamental no existe ninguna demanda de este café orgánico, las razones a que según algunas encuestas realizadas la población ni sabe de la existencia de un mercado de café orgánico y que Bolivia exporta este producto, a parte de todo esto si se comercializara el café orgánico en el mercado interno el precio sería demasiado alto en relación con el café normal que es consumido por la población.

La exportación de café Boliviano es variada es decir que en un 64% exportamos café convencional en un 25% café orgánico, en un 10% café especial y en un 1% café tostado. Los principales mercados de exportación de café orgánico son Alemania con un 64%, que llegaría a ser el nicho de mercado para que de esa forma el café boliviano pueda pasar a otros países Europeos, así como Holanda con un 11%, España con un 5% y a otros países con un 16%.

La actual forma de comercialización del café orgánico esta basada en los intermediarios, a los cuales solo les interesa ganar o beneficiarse a si mismo por lo que les interesa muy poco el manipuleo del producto que llega a mezclar todo tipo de café sin preocuparles la diferencia que pueden tener con respecto a tamaño o humedad, es decir que son los principales causantes de que nuestro café sea rechazado por mercados internacionales o se nos pague menos.

Los precios que se pagan a los productores de café orgánico esta muy por encima a los precios de la Bolsa de Nueva York entre un 15 a unos 20 centavos de dólar, esto representa un incentivo hacia los productores e inclusive a que muchos se dediquen a producir café orgánico como el caso de coccaleros de los Yungas, además que mejora el bienestar de los productores.

Para el mejoramiento de los canales de comercialización se planteo estrategias que harán que el sistema de comercialización sea más dinámica e independiente. Estas estrategias las planteamos tanto para que se beneficien los productores y no queden al margen de todo y así ellos puedan tomar las decisiones para el mejoramiento del producto.

# **“LA COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGANICO AL MERCADO EUROPEO”**

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se basa fundamentalmente en estudiar la comercialización del café orgánico, el cual adolece de ciertas deficiencias que han impedido su expansión y esto lo podemos constatar en el mercado interno.

En el ámbito nacional la comercialización del café orgánico, carece de promoción y diferenciación del producto es decir que se encuentran en muchas tiendas pero la cual no tiene la identidad de orgánico, debido entre otras cosas al desconocimiento del mercado externo.

Se podría decir que los factores contribuyentes para ello son, la falta de conocimiento o la carencia de la infraestructura y contactos para facilitar el procesamiento de venta del producto y además por el desconocimiento de los mercados potenciales.

A su vez dichas causas se deben a la falta de cantidad, calidad y continuidad en la oferta, frente a los requerimientos elementales para el consumo y la demanda externa por otra parte.

Debido a la incipiente evolución de la comercialización de los productos orgánicos, la baja tecnología productiva y la estrechez del mercado interno, se constituye en los problemas principales.

El presente estudio integra los elementos básicos de la comercialización en un sistema que se pretende igualar los objetivos de los cuales se buscan el logro de un mayor valor agregado con una eficiente comercialización del café orgánico produciendo en el departamento de La Paz.

## **2. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Al momento de realizar la comercialización del café se presentan deficiencias esto a causa de una mala manipulación, selección, almacenamiento ya que no se cuenta con una infraestructura apropiada y claro esto llega a ser un problema porque la materia prima es vendida en condiciones inapropiadas, por su puesto esto llega a afectar al beneficiado, donde corre el riesgo de que nuestro producto sea rechazado por el mercado internacional o de alcanzar precios bajos en relación con la cotización de este grano.

La comercialización del café orgánico boliviano al carecer de un control de calidad y cantidad constante, lo que trae como repercusión es que sea más difícil la comercialización a nivel internacional, además que acomodar en centros de venta como los supermercados no sea nada sencillo debido a las dificultades que presenta.

Esto debido a que se trabaja recolectando el producto de un gran número de pequeños productores, para poder contar con los lotes suficientemente grandes como para su transportación económica, el escaso avance de la actividad de comercialización se constituirá en una incipiente evolución de la comercialización del café orgánico y claro esto lo podemos constatar en el mercado interno.

El problema que surge en este contexto es:

**¿Qué impacto ocasionara el no continuar con la actual fase de comercialización de café orgánico al mercado Europeo?**

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Dado que la comercialización en general del café se ve afectada en gran medida por el inadecuado manejo y los elevados costos que enfrenta; el debate de varias instituciones es solucionar estos problemas.

El estudio del tema impulsara a contar con un valor agregado que será beneficioso, para los productores y comercializadores.

Con la venta directa del café orgánico no solo es para que los productores reciban precios mas altos sino también que ellos puedan relacionarse directamente con la comercialización y conocer el funcionamiento del mercado mundial del café.

### **4. DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO**

Demostrar que puede lograrse un mayor valor agregado, para los productores, cuando se elimina la tradicional comercialización del café orgánico, y se permita que los productores vendan su producto directamente a los consumidores.

## **5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS**

**“La venta directa del café orgánico a los consumidores, eliminando la tradicional comercialización del café orgánico, influirá en la generación de un mayor valor agregado que beneficiara a los productores.”**

## **6. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de la investigación será en el departamento de La Paz la cual se la catalogo al departamento como el área de producción más importante del país ya que es el departamento que esta conformado por una mayor cantidad de provincias dedicados a la producción del café aunque se trabaje en condiciones inapropiadas.

Dada la naturaleza del trabajo este cuenta con un ámbito geográfico definido dentro el territorio nacional es decir en el departamento de La Paz y la comercialización dirigida al mercado europeo, el período de análisis datan a partir del año 1993 - 2003.

## **7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **7.1 TIPO DE ESTUDIO**

El tipo de estudio realizado en este trabajo de grado será de carácter descriptivo, pues expondremos lo que es el café orgánico como también su comercialización, no - solo nos limitaremos a la narración sino también a analizar en que sé esta fallando en la actividad de la comercialización.

## **7.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

La metodología a emplearse será la deductiva, dado que a partir del estudio de la comercialización del café orgánico a través de sus fases lograremos deducir resultados que por una parte sean para un mejoramiento de la actividad misma.

## **7.3 ESCALAS E INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN**

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se utilizarán fuentes de información general proveniente de libros de comercio exterior, artículos especializados y trabajos de investigación con relación al tema.

La información pertinente será obtenida de fuentes secundarias, es decir, que hayan procesado la información primaria sin la existencia de tendencias ni interés personales, estos son: Instituto Nacional de Estadística, Banco Central de Bolivia y otras instituciones especializadas en el tema.



# **CAPITULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 COMERCIO INTERNACIONAL**

“El comercio es la actividad económica mediante la cual, a cambio de un precio, se compran y venden mercancías o se prestan o se reciben servicios, entre distintas personas o empresas, situadas en un mismo o diferente país, con el fin de obtener una ganancia o utilidad.”<sup>1</sup>

“Conjunto de transacciones comerciales y conexas, realizadas entre los residentes de un país y los residentes del resto del mundo. El comercio Internacional centra su atención en el estudio de las relaciones económicas entre dos o más países.”<sup>2</sup>

“Se entiende por comercio en sentido estricto la compra de mercancías o efectos para su reventa, hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes.”<sup>3</sup>

#### **1.1.1 IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB). Sobre la base de esta convicción se ha defendido la libertad de comercio como un instrumento que permite lograr un objetivo que podemos considerar universal: la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de la

---

<sup>1</sup> Francisco Cholvis; “Organización del Comercio y de la Empresa”; Editorial EL ATENEO; Pág. 1

<sup>2</sup> Instituto Boliviano de Comercio Exterior; “Glosario de Comercio Exterior e Integración”; Pág. 35

<sup>3</sup> [www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/c1.htm](http://www.eumed.net/cursecon/textos/Lexis/c1.htm) - 25k

población mundial que está íntimamente relacionada con la renta económica generada y con su distribución.

A través del comercio internacional de bienes y servicios y de los flujos internacionales de dinero, las economías de los diferentes países están ahora más estrechamente relacionados que nunca.

Al mismo tiempo, la economía mundial es más turbulenta ahora de lo que ha sido en muchas décadas. Estar a la altura de los cambios del entorno internacional ha sido la preocupación central tanto de las estrategias de las empresas como de las políticas económicas nacionales.<sup>4</sup>

## **1.1.2 TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL**

### **1.1.2.1 Teoría De La Ventaja Absoluta<sup>5</sup>**

La teoría del Comercio Internacional, conocida como la Ventaja Absoluta, fue enunciada por Adam Smith (1723-1790). Su única obra de Economía Política "La Riqueza de las Naciones", publicada en 1776, constituye fundamentalmente un ataque al mercantilismo, una defensa del laissez-faire y de la libertad de comercio exterior.

Su época es previa a la Revolución Industrial, y las preocupaciones de este economista, profesor de Lógica y catedrático de filosofía moral, se centran en parte en el análisis del valor, de la división del trabajo y de la productividad. En suma, Smith se centra sobre todo en el análisis de la producción.

Es decir que un país A necesitara un menor número de horas de trabajo para la obtención de un producto que en otro país B. Igualmente debido a la diferente dotación de recursos el país B necesita menos recursos para producir

---

<sup>4</sup> Paul Krugman; "Economía Internacional"; Pág. 1

otro producto. Adam Smith afirma que el país A se debe especializar en el producto que puede obtener con una menor cantidad de recursos. Smith argumentaba que un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes y menos eficientes que otro en la producción de otros bienes.

### **1.1.2.2. Teoría De La Ventaja Comparativa<sup>6</sup>**

Lo que origina el comercio entre países son diferencias, pero antes de éstas está la ganancia. Un modelo es la representación excesivamente simplificada de la realidad; en el modelo estudiado, el ricardiano, se da por hecho la existencia del trabajo como único factor de producción y la diferencia entre países es la mayor o menor productividad.

Los países intercambian por necesidad y por conveniencia importan lo que les es difícil producir, son improductivos y exportan los productos donde son más productivos. Esto se denomina ventajas comparativas. El comercio siempre es benéfico, por un lado incrementa el consumo de los residentes del país al abrir las fronteras a productos de fuera; por el otro ahorra trabajo al traer un artículo externo, se trata de una producción indirecta: el comercio se convierte en un método de producción que facilita la satisfacción de necesidades a un menor costo porque implica menos esfuerzo de producción.

Los precios relativos de un país determinan la distribución de sus ganancias; para determinar los precios relativos es necesario observar la oferta y demanda relativas; el precio relativo indica un salario de la misma naturaleza.

El carácter benéfico del comercio es indudable, están fuera los conceptos de justicia y de la incompetividad. Sin embargo se toman ciertas creencias como verdaderas y que guardan total falsedad: un país se beneficia con el comercio a pesar de tener menor productividad en todas las industrias; el comercio beneficia

incluso si las industrias extranjeras compiten por sus bajos salarios; el comercio es benéfico aún si las exportaciones incorporan más trabajo que sus importaciones.

La simplificación del modelo sobre un factor productivo y únicamente dos bienes no eliminan la vigencia de las conclusiones. Agregar una infinidad de bienes puede demostrar únicamente que los elevados costos del transporte pueden generar bienes con los que no se puede comerciar.

Lo rescatable del modelo de Ricardo, y lo todavía dominante, es la afirmación hecha sobre la tendencia a exportar bienes en los que se tenga alta productividad; el resto de las predicciones son irreales.

### **1.1.2.3 El Modelo De Heckscher – Ohlin**

La cuestión fundamental más importante del modelo de la teoría del comercio internacional, se caracteriza en lo siguiente: un país exporta aquellos productos en los que un factor más abundante sea usado en proporción relativamente intensa, e importará aquellos otros que incorporen los factores más escasos, por consiguiente, “el intercambio internacional aproxima las remuneraciones de los factores porque dicta combinaciones productivas mejor adaptadas a las dotaciones de factores de cada país”.<sup>7</sup>

Los principales supuestos en los que se sustenta el modelo básico de Heckscher - Ohlin, son los siguientes: <sup>8</sup>

- Condición de mercado:
  - Existen dos países, dos factores de producción (Trabajo y capital).

---

<sup>7</sup> Torres Gaytan Ricardo: “Teoría del Comercio Internacional”; Pág. 136

<sup>8</sup> Cacholiades Miltiades; “Economía Internacional”; Pág. 74-76

- Competencia perfecta, regula todos los mercados de factores y bienes.
  - Libre comercio en los bienes y perfecta movilidad internacional de los factores.
  - No existe costo de transporte.
- Condición de oferta:
    - Funciones de producción idénticas, para la preparación de un mismo bien en todos los países.
    - Cada bien es producido bajo rendimientos constantes a escala.
    - No existe cambio de reversibilidad en el uso intensivo de factores.
  - Condición de demanda:
    - Existen consumos idénticos entre países, en un determinado rango de precios relativos.

De acuerdo con los estudios realizados dentro del comercio internacional, estos supuestos se practicaron desde mediados del siglo XIX, por lo que se dio la participación dinámica de los productos primarios que representaron la mayor parte del comercio internacional. Con el desarrollo aumentaron el modo de organización del transporte que, por tanto, permitió transmisiones masivas del progreso tecnológico.

Posteriormente, fueron realizados diversos trabajos sobre el tema, Minhas (1963) indica que las exportaciones de un país al resto del mundo pueden ser al mismo tiempo intensivo en capital y en trabajo, existiendo reversión en la intensidad de utilización de los factores.

Keesing (1968) y Vernon (1966), señalaron la importancia de las actividades de investigación y desarrollo para determinar las exportaciones. Confirmando así, tanto la teoría de la brecha tecnológica como la del ciclo de producto. La primera esta basada en la secuencia de la innovación sobre la base de los cambios en los requerimientos de insumos.

#### **1.1.2.4 Teoría De La Ventaja Competitiva**

Para conocer con precisión a la ventaja competitiva es necesario conocer la ventaja comparativa, ya distinguiremos con más facilidad las determinantes de las ventajas competitivas.

Las ventajas comparativas y competitivas se constituyen en factores que pueden determinar el éxito o fracaso de una unidad empresarial, de un sector e incluso de una nación en cuanto a políticas de crecimiento y desarrollo se refiere.

Sin embargo las ventajas comparativas también condicionan a las competitivas que hacen referencia a las estrategias propias de las unidades económicas, es decir condicionan los lineamientos de tales estrategias y en consecuencia el logro o no de las mismas.

Su principal exponente de las ventajas comparativas fue David Ricardo quien consideró el caso en el cual un país es relativamente más eficiente que los demás en determinadas líneas en el cual un país es relativamente más eficiente que los demás en determinadas líneas de producción en tanto que estos lo son en otras líneas de producción. Este hecho, según tal exponente, lleva a que tales países se especialicen en aquello sobre el cual tiene una ventaja sobre los demás llegando todos a beneficiarse por medio del comercio internacional.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Chacholiades Miltiades; "Economía Internacional";

En estas condiciones, la especialización de las unidades económicas en aquello para lo cual tienen una ventaja comparativa frente a los demás no solo lleva a optimizar los resultados obtenidos de manera individual traducidos en mejores niveles de productividad marginal y menor costo marginal, también genera mejoras conjuntas que se expresan en menores precios consecuencia de mayores volúmenes de oferta y en mejor calidad del bien y/o servicio ofertado. En última instancia, la especialización se traduce en mayor bienestar social.

#### **1.1.2.5 La Ventaja Competitiva En Los Sectores Económicos**

Michel Porter desarrolló la teoría de la ventaja competitiva para explicar las fuentes necesarias para que una empresa pueda alcanzar mayor competitividad en el mercado, los factores que inciden en la competitividad responderán a la capacidad de las empresas de formular una estrategia competitiva:

“Las mismas fuerzas que han hecho que las ventajas en los factores sean menos decisivas, también han hecho que sean extraordinariamente efímeras con harta frecuencia. La ventaja competitiva que se basa en los costos de los factores es vulnerable a unos costos todavía más bajos de los mismos factores en algún otro lugar, o a la intervención de unos gobiernos que desean subvencionarlos. Otros esfuerzos para superar la barrera de la ventaja comparativa se han basado, de una u otra manera, en la tecnología”<sup>10</sup>

Las empresas consiguen ventaja competitiva al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, emplear nuevos procedimientos, nuevas tecnologías o diferentes insumos. Las causas más habituales de innovaciones que derivan ventaja competitiva son las siguientes:

---

<sup>10</sup> Porter Michael E; “La Ventaja Competitiva de las Naciones”; Edit. Plaza Janes Editores S.A; Pág. 400



- Nuevas tecnologías, como precursor más corriente de la innovación estratégica, puesto que crea nuevas posibilidades para producir, comerciar o entregar un producto.
- Nuevas o cambiantes necesidades del comprador, es decir cuando los compradores contraen nuevas necesidades o sus prioridades cambian significativamente.
- Aparición de un nuevo segmento sectorial, puede incluir nuevas formas d producir o nuevas formas de llegar a determinados clientes.
- Cambio en los costos o disponibilidad de insumos, un cambio en los costos absolutos o relativos de mano de obra, materias primas, energía, etc.
- Cambio en las disposiciones gubernamentales, ajustes concernientes a aspectos tales como las normas de los productos, los controles medioambientales, las restricciones a la entrada y las barreras comerciales.

Las ventajas competitivas se constituyen en el pilar sobre el cual se desenvuelven las unidades económicas y el movimiento de sus estrategias particulares determinan sus ventajas competitivas. Por ejemplo, el acceso a mano de obra es ventaja comparativa de una unidad económica, entonces, la ventaja competitiva constituirá la forma en cómo se emplea dicha mano de obra en función a una estrategia predeterminada para el logro de los objetivos de dicha unidad económica. En ese sentido entonces las ventajas competitivas existirán si y solo si existe un buen manejo de las ventajas comparativas.

Como señala Porter: "La unidad básica para comprender la competencia es el sector. Un sector es un grupo de competidores que fabrican productos o prestan

servicios y compiten directamente unos con otros. Un sector estratégicamente diferenciado comprende productos en que las fuentes de ventaja competitiva son similares"<sup>11</sup>

En ese sentido, las ventajas competitivas de una determinada unidad económica estarán en función de las estrategias competitivas particulares que éstas elaboren acorde a sus políticas y objetivos por tanto, existirán tantas estrategias como sectores y unidades económicas existan.

Existen dos factores que sirven de base para la elección de una estrategia competitiva: i) La estructura del sector en la que compite la empresa y ii) El posicionamiento de la empresa dentro del sector. El primero se refiere a las características propias del sector dentro del cual se desenvuelve la empresa donde las expectativas de rentabilidad son dispersas entre sí, y el segundo se refiere a la ubicación de la unidad económica dentro del mercado.

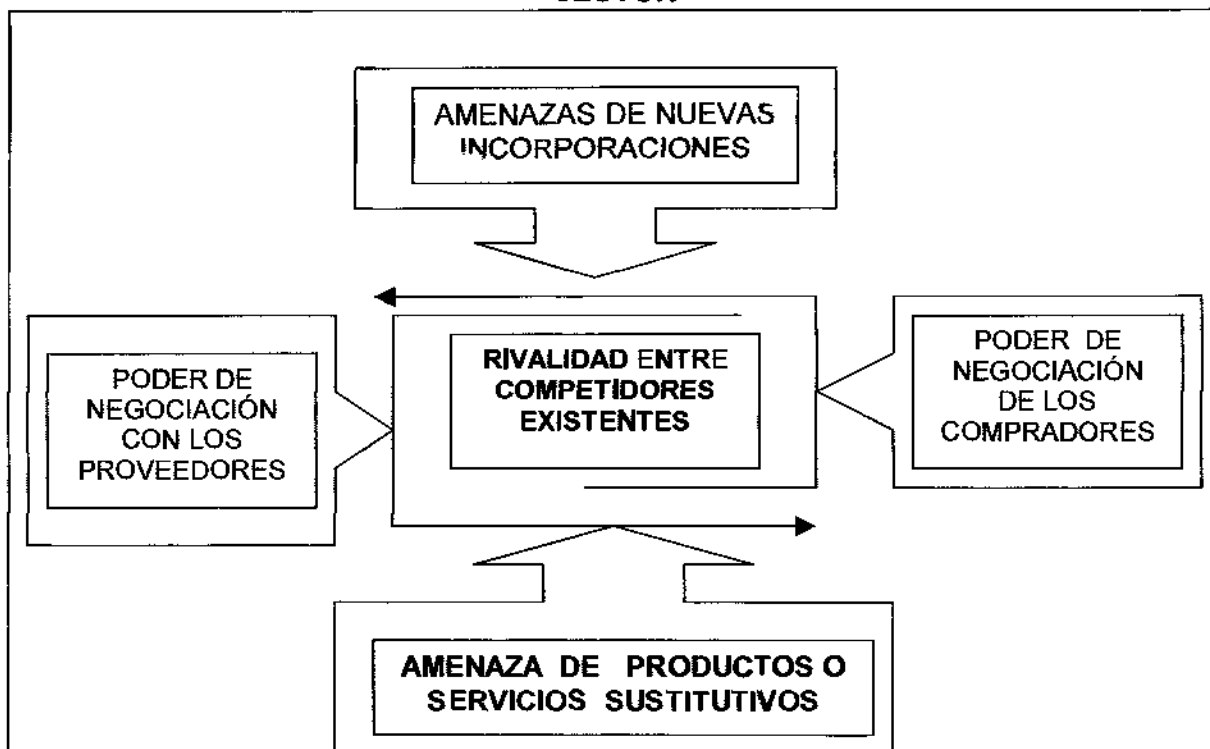
En consecuencia, dada la estructura del sector y posicionamiento sectorial de una unidad económica los niveles de rentabilidad y las estrategias serán distintas entre el conjunto de unidades económicas que conforman un determinado sector así como en relación de las unidades económicas intrasectoriales.

Según Porter, cinco fuerzas competitivas determinan el desarrollo de la competitividad: i) La amenaza de nuevas incorporaciones, ii) La amenaza de productos o servicios sustitutivos, iii) El poder de negociación de los proveedores, iv) El poder de negociación de los compradores, y v) La rivalidad entre los competidores existentes.

---

<sup>11</sup> Porter Michael E. "La ventaja Competitiva de las Naciones"; Pág. 63

**ESQUEMA N° 1**  
**LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS QUE DETERMINAN LA COMPETENCIA EN EL SECTOR**



En el Esquema N° 1, se observa cómo interactúan las fuerzas competitivas dentro de una estructura sectorial, por ejemplo, la existencia de amenaza de nuevas incorporaciones al sector y/o la amenaza de la aparición de servicios y/o productos sustitutivos, generan estrategias restrictivas tales como barreras de entrada (en el comercio internacional). De igual forma, la rivalidad entre las unidades económicas intrasectoriales origina que estas se relacionen y pongan a prueba su poder de negociación tanto con los proveedores como con los demandantes del bien o servicios ofertado.

En ese sentido, Michael Porter afirma. “La intensidad de cada una de las cinco fuerzas competitivas es una función de la estructura del sector o de las características económicas y técnicas fundamentales del sector”.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Porter Michael E; “La ventaja Competitiva de las Naciones”; Pág. 68

Por otro lado, las unidades económicas intrasectoriales deben elegir su posición dentro del sector, por tanto, la forma de competir que adopten se ha de constituir en su posicionamiento, ello se traduce en políticas sobre precios, comercialización, etc., a fin de concentrar mayor parte del mercado.

Al traducirse la ventaja competitiva en la forma de actuar mediante estrategias competitivas por parte de las unidades económicas intrasectoriales, es posible definir dos tipos fundamentales de ventaja competitiva<sup>13</sup>:

- **Costo inferior:** Dado por la capacidad de una empresa para diseñar, fabricar y comercializar un producto comparable más eficientemente que sus competidores.
- **La diferenciación:** Capacidad de brindar al comprador un valor superior y singular en términos de calidad, características especiales y servicio de posventa del producto.

La mejor disposición de cualquiera de éstos dos tipos de ventaja competitiva, por parte de las unidades económicas se traduce en productividad más alta que la de los competidores, lo que implica mayores niveles de rentabilidad.

A pesar de la desigualdad de las economías, se puede identificar un modelo predominante de la naturaleza de la ventaja competitiva de las empresas de un país en un momento determinado. El modelo se refleja en los sectores y segmentos en los que las empresas del país pueden competir con éxito, debido a que el estado de la interacción de las fuerzas competitivas o de los determinantes de la ventaja nacional es similar en diversos sectores de un país, aun cuando las condiciones específicas de cada sector sean únicas.

---

<sup>13</sup> Porter Michael E. Ob Cit. Pág. 68-69

La calidad de los factores frecuentemente se desarrolla en paralelo dentro de todos los sectores porque las dotaciones de factores afectan a varios grupos de sectores.

La teoría da a entender cuatro etapas impulsadas por: los factores, por la inversión, la innovación y por la riqueza. Las tres primeras etapas suponen la mejora progresiva de las ventajas competitivas, unidas a un progresivo aumento de la prosperidad económica. En la cuarta, se da una relativa falta de acción y, con el tiempo, un declive. Estas etapas, ayudan a comprender la forma de desarrollo de las economías, los problemas a los cuales se enfrentan las empresas de un país en los diferentes momentos y las fuerzas que impulsan el progreso de la economía hacen que decaiga.<sup>14</sup>

El modelo de libre mercado adoptado por la mayoría de las naciones y la globalización exige ser más competitivas en el entorno mundial, sin embargo tal competitividad está en función de factores tales como el acceso a tecnología de punta, la cultura social y otros que en menor o mayor grado condicionan el desarrollo económico nacional.

La ventaja competitiva de tal forma en que las empresas organizan y llevan a cabo actividades discretas. Para conseguir ventaja competitiva respecto a sus rivales, una empresa ha de ofrecer un valor comparable al comprador pero llevar a cabo las actividades de forma más eficiente que sus competidores (costo inferior), o realizar las actividades de una forma peculiar que cree mayor valor para el comprador y permita obtener un sobreprecio. De esta manera, todas las unidades económicas deben diseñar independientemente sus estrategias en función de sus objetivos.

---

<sup>14</sup> Porter Michael E. ; "La ventaja Competitiva de las Naciones"; Pág. 667

### **1.1.2.6 La Competitividad En El Contexto Internacional**

Las economías nacionales muestran diversas fases de desarrollo competitivo que reflejan las fuentes características de ventajas de las empresas de un país en la competencia internacional y la naturaleza y extensión de los sectores y agrupamientos que tiene éxito internacional. Estas fases determinan la posición de un país en los sectores sujetos a competencias internacionales y reflejan el estado de la competencia en muchos sectores exclusivamente internos.

El desarrollo competitivo no pretende explicar todos los aspectos de un país o de su proceso de desarrollo general. Algunos aspectos importantes de la economía se quedan al margen y ningún país encajará exactamente en una fase competitiva. Por el contrario, la competitividad representa un esfuerzo por destacar aquellos atributos de un país, que son más importantes para elevar la prosperidad económica.

Cualquiera economía nacional contiene sectores con fuentes de ventajas competitivas muy diversas. Incluso en países avanzados como Estados Unidos y Alemania existen sectores cuya posición competitiva depende, de manera exclusiva de los recursos naturales, aun cuando las ventajas competitivas de la mayoría de los sectores en los que se consigue éxito son mucho más amplias y más refinadas.

## **1.2 BARRERAS COMERCIALES<sup>15</sup>**

Para atender el desarrollo de la industria nacional y proteger la industria existente, los gobiernos pueden establecer barreras al comercio tales como aranceles, cuotas, boicot, barreras monetarias de mercado.

---

<sup>15</sup> Philip R. Cateora; "Marketing Internacional"; Editorial IRWIN; Pág. 48

Las barreras se imponen contra las importaciones y contra las empresas extranjeras. Aunque la inspiración de tales barreras pueda ser económica o política, son atentadas por la industria local. Las barreras existen sean o no lógicos económicamente.

### 1.2.1 TIPOS DE BARRERAS COMERCIALES

- **Aranceles.** Es un impuesto de un gobierno sobre bienes que entran en sus fronteras. Los aranceles pueden utilizarse como impuesto generadores de beneficios o para desalentar la importación de bienes o para ambas razones. En general los aranceles:
  - Aumentan; Presiones inflacionarias; privilegios (intereses); control gubernamental y consideraciones políticas en cuestión económica; el número de aranceles (originan otros aranceles).
  - Debilitan; Las posiciones de la balanza de pagos; modelos de oferta y demanda; entendimiento internacional (pueden iniciar guerras comerciales).
  - Restringen; Fuentes de abastecimiento de los fabricantes; elecciones disponibles para los consumidores; la competencia.

Además, las tarifas son arbitrarias, discriminatorias y requieren una administración y una supervisión constante.

Se conocen los siguientes tipos de aranceles: <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Chacholiades Miltiades; "Economía Internacional": Editorial MCGRAW – HILL Interamericana; Pág. 163

- El Arancel Ad Valorem. Este impuesto o gravamen se especifica legalmente como un porcentaje, fijo del valor del bien importado o exportado incluyendo o excluyendo los costos de transporte.
  - El arancel Especifico. Este impuesto se especifica legalmente como una cantidad fija de dinero por unidad física importada o exportada.
  - El Arancel Compuesto. Este es una combinación de un arancel Ad Valorem y un Arancel Especifico.
- **Cuotas.** Una cuota es un límite de unidades o dólares específico aplicado a un tipo particular de un bien. Las cuotas imponen una restricción absoluta sobre las cantidades de un artículo específico que puede importarse. Al igual que los aranceles las cuotas tienden a incrementar los precios.
  - **Boicot.** Un boicot gubernamental es una restricción absoluta contra la compra e importación de ciertos bienes de otros países. Un boicot público puede ser formal o informal y puede ser patrocinado por el gobierno o por una industria.

### 1.3 COMERCIALIZACIÓN

“El sistema de comercialización es considerado como un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, distribución y consumo”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Harrison; “Mejoramiento de sistemas de Comercialización de Alimentos en los Países en Desarrollo/Experiencias en Latino América San José de Costa Rica”; Pág. 71



“Proceso por el cual los productores pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa mayorista o minoristas”<sup>18</sup>

“Proceso general de realización de una producto o servicio, incluyendo la publicidad divulgación de las características particulares del producto y servicios, así como la distribución y venta en los mercados nacionales e internacionales”<sup>19</sup>

### 1.3.1 TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

Existen dos sistemas de comercialización y esos son:

#### 1.3.1.1 Comercialización Indirecta

Cuando las transferencias del producto intervienen agentes de comercialización en diferentes fases.

La desventaja de la comercialización indirecta es, que los productores pierden el contacto con el cliente y el mercado, pierde control sobre los canales de distribución y existe una falta de información acerca del mercado.

Según Julio Prudencio Bohrt sería que son cuatro agentes intermediarios:<sup>20</sup>

- ◆ **Los comerciantes rescatis.** Compra el producto a los productores incluso compran la cosecha con antelación y estos lo llevan a las ciudades para revenderlos.
- ◆ **Los Intermediarios Locales.** Son los propios productores que compran el producto hasta que suba los precios luego venderlos a las empresas.

---

<sup>18</sup> Tomanes Ramón: “Diccionario de Economía y Finanzas”: Editorial ALIANZA: Pág. 124.

instituto Boliviano de Comercio Exterior; “Glosario de Comercio Exterior e Integración”; Pág. 34

<sup>20</sup> Julio Prudencio Bohrt; “Exportar Es Progresar/ Análisis de las Exportaciones Bolivianas: El caso del Café”; Pág. 34

- ◆ **Los Centros de Acopio de las Empresas Exportadoras.** Son los que establecen centros con el propósito de comprar el producto a los productores e inclusive a los intermediarios.
- ◆ **Las Asociaciones o Cooperativas.** Esto pertenece a los propios productores quienes se organizan para poder exportar y por lo general compran solo a sus afiliados con un precio un poco más elevado.

### **1.3.1.2 Comercialización Directa**

Es cuando pasa del productor al consumidor final sin intermediarios, es cuando los propios productores deciden manejar su propia comercialización, claro está que el riesgo que corre es mayor, pero también los rendimientos, claro que ya hay una mejor información sobre los mercados y los precios del producto.

### **1.3.2 RAZONES PARA REALIZAR UNA COMERCIALIZACIÓN**

Podemos decir que los productores pasen de ser unos simples productores domésticos al comercio internacional por las siguientes razones:

- ◆ Existe una demanda potencial por parte de los mercados internacionales en especial por los productos de consumo orgánico en la Unión Europea.
- ◆ Además que el mercado doméstico esta saturado, y los fabricantes buscan mercados internacionales.
- ◆ Ventaja comparativa, algunos países cuentan con recursos humanos o naturales con las características necesarias para la producción de determinados bienes.

- ♦ Ventaja con los medios técnicos, en un país, una industria determinada, alentada por el gobierno y estimulada por los esfuerzos de unas cuantas compañías.<sup>21</sup>

## **1.4 LOGISTICA COMERCIAL**

La logística comercial, como verás, supone una importante novedad en la planificación y gestión de las operaciones de producción y distribución comercial.

La logística comercial se la define como aquella parte de la actividad empresarial que tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales (materias primas, productos semielaborados y productos terminados), desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final.

### **1.4.1 MODOS DE TRANSPORTE**

Hay varios tipos de transporte, para el traslado de las mercancías que se dan a través de vía terrestre, vía fluvial, vía férrea, vía área y finalmente por un oleoducto.

### **1.4.2 TRANSPORTE INTERMODAL**

Es un servicio que presta al comercio internacional gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías como el contenedor, la comunicación vía satélite y el uso de medios sistematizados; se utiliza para cargas que requieren diferentes tipos de transporte durante su recorrido hasta el destino final

---

<sup>21</sup> Stanton William J.; " Fundamentos de Marketing"; Editorial MC GRAW – HIL; Pág. 592.

## **1.5 PRECIOS**

Todas las organizaciones lucrativas deben poner precio a sus productos y servicios.

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Lo que debe darse a cambio de una cosa expresándose, generalmente ese contravalor en unidades monetarias, si bien en el trueque es la cantidad de otro bien o servicio. En la economía de mercado, los cambios en los precios constituyen el mecanismo básico que rige la asignación de recursos.<sup>22</sup>

### **1.5.1 IMPORTANCIA DEL PRECIO**

El precio es importante porque es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ganancias, los demás elementos generan costos, además el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, puesto que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización. El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.<sup>23</sup>

## **1.6 COMERCIO JUSTO**

### **1.6.1 HISTORIA DEL COMERCIO JUSTO**

En el corazón de Europa surgía una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo. En efecto, en 1969

---

<sup>24</sup> Tamames Ramón; "Diccionario de Economía y Finanzas"; Pág. 422

<sup>23</sup> *idem*; Stanto, William; Pág 301

se abre la primera tienda de comercio justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas. Esto fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia el Tercer Mundo y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos del Tercer Mundo con un sobreprecio.<sup>24</sup>

Surgió así lo que ha venido a llamarse primera generación de Comercio Justo, caracterizada por ser las mismas Organizaciones de Comercio Justo las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada).

A finales de los años 70, una nueva forma de entender el Comercio Justo, que vino a llamarse segunda generación del movimiento con la venta de sellos de garantía de Comercio Justo que se aplica principalmente al café, su producto estrella. Crecimiento de las campañas de sensibilización y ampliación del «nicho» de mercado que lo vuelve atractivo para el comercio lucrativo. En Europa existen tres marcas con larga tradición y un amplio mercado: Max Havelaar, TransFair, y Fair Trade Mark, que comercializan café, cacao, chocolate, miel, azúcar y té con sellos de garantía. Para certificar esta garantía, tanto los productos como los grupos productores y las organizaciones importadoras y distribuidoras son sometidos a estrictas auditorias de control.

Pasando a una tercera generación del Comercio Justo, pasan a participar los productores en la comercialización.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> El sobreprecio es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el sobreprecio acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no constituiría novedad alguna si un supuesto «Mediador - facilitador» comprara al «Productor - asociado» del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. Estaríamos hablando no de un «facilitador» sino de un comerciante común. Estos bajos precios hundieron a los pequeños productores en el subdesarrollo y la pobreza.

<sup>25</sup> [www.nodo50.org/espanica/cjust.html](http://www.nodo50.org/espanica/cjust.html) - 57k

## 1.6.2 DEFINICIÓN

“El comercio justo es una forma de comercio alternativo al convencional. Es una relación de socios en comercio que tiene como meta él, desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja, busca lograr esto ofreciendo mejores condiciones comerciales, generando conciencia y desarrollando campañas”<sup>26</sup>

El comercio justo busca opciones a las estructuras o normas del mercado internacional, a la vez que mejorar las condiciones económicas y sociales del pequeño productor, a través del acceso directo al mercado en condiciones comerciales más favorables. Es decir, los mercados justos brindan herramientas básicas para que el productor pueda conducir su propio proceso de desarrollo.<sup>27</sup>

## 1.6.3 OBJETIVOS DEL COMERCIO JUSTO

Los objetivos del Comercio Justo son:

- Mejorar la subsistencia y bienestar de los productores mejorando el acceso al mercado, reforzando las organizaciones de los productores, pagando un precio mejor y proporcionando continuidad en la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores desfavorecidos, especialmente mujeres y gente indígena, y proteger a los niños de la explotación en los procesos de producción.

<sup>26</sup> Vizcarra, Gaston; "El comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina"; Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la Alimentación; Pág. 5.

<sup>27</sup> [www.uaca.ac.cr/acta/2002may/mahvjg.doc](http://www.uaca.ac.cr/acta/2002may/mahvjg.doc)

- Fomentar la concienciación entre los clientes de los efectos negativos sobre los productores del comercio internacional, de manera que puedan ejercer su poder adquisitivo de una manera positiva.
- Establecer un ejemplo de asociación en el comercio a través del diálogo, transparencia y respeto.
- Hacer campañas a favor de los cambios en la normativa y práctica del comercio internacional convencional.<sup>28</sup>

#### 1.6.4 CONDICIONES DEL COMERCIO JUSTO

- **Precio De Garantía.** Para los productores, por encima de las fluctuaciones del precio del café en la bolsa.
- **Prefinanciación Del 60%.** De cada pedido, para que las familias campesinas puedan subsistir dignamente hasta que entreguen la cosecha.
- **Relación Comercial Estable.** Que permite a las cooperativas productoras planificar sus inversiones y mejoras sociales a largo plazo.
- **Ausencia De Intermediarios.** Entre la cooperativa y la organización importadora del Norte.
- **Organización Democrática,** y participativa de los colectivos de productores.

<sup>28</sup> [w.w.w.cust.shared-interest.com/sp/text/gi/geninf06.htm](http://w.w.w.cust.shared-interest.com/sp/text/gi/geninf06.htm) - 4k

- **Eliminación Del Trabajo Infantil** e igualdad de oportunidades para las mujeres.
- **Técnicas De Cultivo Respetuosas**, con el medio ambiente.
- **Inversión De Los Beneficios En Proyectos Para La Comunidad**, con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida: viviendas, caminos, educación, salud.
- **Precio Justo**, es el que cubre tanto los costes de producción como las necesidades fundamentales de los campesinos y sus familias. En el caso del café, existe un precio mínimo garantizado, acordado previamente con las cooperativas. Si el precio del café en el mercado internacional se eleva por encima de esta cifra, el del Comercio Justo también aumenta.

## 1.7 EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA

Aparte de ser el mayor mercado de la Comunidad Europea y de Europa en general, Alemania es también el principal centro comercial y de tránsito de café de Europa. Los últimos seis años han reexportado el 23.87% del total de sus importaciones, es decir alrededor de 3'182.167 de sacos en promedio, sólo es el café que fue físicamente importado y exportado.

Pero el volumen total del comercio Alemán de café en tránsito incluso de puertos francos es mucho mayor. Un promedio de 90.65% en promedio es reexportado hacia los países miembros importados, las que se dirigen a los países miembros exportadores constituyen apenas un 0.1%, en cambio hacia los no miembros se destina cerca del 9.23% en promedio anual; una insignificante proporción hacia los otros inespecificados y otros territorios dependientes.



Por todas estas ventajas consideramos que el tomar al mercado Alemán como mercado objetivo, considerando preferencias, regulaciones, tendencias de su comercio y enfocando una política de comercialización en dicho mercado, nuestras exportaciones podrían tomar un rumbo definido en función de dicho mercado, aprovechando las ventajas comerciales, también con miras a los otros mercados con los cuales guarda relación, preocupándose por elaborar un producto de acuerdo a las condiciones que ellos exponen en las regulaciones de la Ley alimentaria Alemana, y encargarnos de promocionar un café que cumpla con las condiciones.<sup>29</sup>

### **1.7.1 LA DEMANDA DE CAFÉ DE LA UNIÓN EUROPEA**

Los países de la Unión Europea, en conjunto, se han convertido en las últimas tres décadas en los principales soportes del consumo mundial, con más del 40% de las importaciones.

El consumo total de café en Europa ha crecido con una tasa promedio de un 3.8% por año en el período de 1986 a 1991, siendo los principales países importadores Alemania, Francia e Italia. Por su parte, el Reino Unido, también ha empezado a aumentar su demanda de café debido principalmente a que los jóvenes están reemplazando el consumo del té.

Se dice que el consumo de café ha disminuido en varios países europeos en los periodos de 1994–1995 en más de 2 millones de sacos equivalente a algo más del 5% en relación con 1993–1994 y se preveía que el consumo difícilmente se recuperaría hasta el fin del decenio de 1990.

En este apartado mención especial merece Alemania, que es el consumido más importante de la región y segundo en el planeta, realizando el 15% de las

---

<sup>29</sup> COBOLCA/ El Grano/1999- La Paz

importaciones mundiales. Este país compra sobre todo cafés del suave (Colombianos y otros) y los arábigos no lavados, con la peculiaridad de que reexporta, después de tostar aproximadamente una cuarta parte de sus importaciones, convirtiéndose, con más de 3 millones de sacos, en el sexto exportador del mundo.<sup>30</sup>

La demanda germana se ha visto incrementada con la incorporación de la ex República Democrática Alemana lo que ha fortalecido la tendencia de crecimiento de la misma, ya que durante el período de 1980 – 1981 a 1988 – 1989 tuvo una tasa de crecimiento media anual del orden de 3.38%, mientras que Francia experimentó en ese lapso una tasa de crecimiento media anual de 0.5%, mostrando así un virtual estancamiento de consumo.

### **1.7.2 LA POLÍTICA ARANCELARIA DE LA UNIÓN EUROPEA <sup>31</sup>**

La Unión Europea aplica un arancel progresivo a todo el café transformado que entra en Europa y el incremento del impuesto depende del grado de transformación. Esta medida, adoptada para proteger la industria europea, dificulta la entrada de café transformado en los países de origen y es uno de los motivos por los cuales el producto se importa sin transformar, es decir, en granos verdes sin tostar.

Las barreras proteccionistas del Norte implican que sea muy difícil crear una industria transformadora propia en los países productores del Sur. Así, los beneficios que genera la transformación del grano sumados a los que se obtienen de la comercialización del café se concentran en manos de unas pocas transnacionales que bloquean cualquier intento de competencia comercial.

---

CAMEX – La Paz. Casa del Empresario / CEPROBOL: Perfil Sectorial Producto: Café. Pág.. 28  
<sup>31</sup> [www.boncafe.org/cast/comerc\\_just.htm](http://www.boncafe.org/cast/comerc_just.htm) - 37k

Otros motivos que complican la creación de una industria transformadora en los países productores son el tiempo de vida más limitado que tiene un producto ya transformado y la extensión, entre las grandes multinacionales, de la práctica de mezclar diferentes variedades

## **1.8 AGRICULTURA ORGÁNICA**

La agricultura ecológica se diferencia de otros sistemas de producción agrícola en varios aspectos. Este tipo de agricultura favorece el empleo de recursos renovables y el reciclado en la medida en que restituye al suelo los nutrientes presentes en los productos residuales. Aplicada a la cría de animales, regula la producción de carne y aves de corral prestando particular atención al bienestar de los animales y a la utilización de piensos naturales. La agricultura ecológica respeta los propios mecanismos de la naturaleza para el control de las plagas y enfermedades en los cultivos y la cría de animales, y evita la utilización de plaguicidas, herbicidas, abonos químicos, hormonas de crecimiento y antibióticos, así como la manipulación genética. Como alternativa, los productores recurren a una serie de técnicas que contribuyen a mantener los ecosistemas y a reducir la contaminación.<sup>32</sup>

Mientras que la agricultura orgánica trabaja con la naturaleza, conservando la biodiversidad, la agricultura industrial busca controlar a la naturaleza promoviendo siembras uniformes.

Practicar la agricultura orgánica es cada vez más difícil ya que los conglomerados agroquímicos buscan poseer y alterar los genes de todas las semillas que producen el alimento de los pueblos.

---

<sup>32</sup> [www.ecoportat.net/articulos/agr\\_organica.htm](http://www.ecoportat.net/articulos/agr_organica.htm) - 52k

Sus medios para un control total incluyen acabar con la producción tradicional de semillas a favor de las semillas transgénicas o genéticamente modificadas, las cuales son patentables.

La agricultura orgánica reconoce que la naturaleza es un ecosistema uniforme, sin embargo, consiste en muchas diferentes áreas ecológicas, cada una hecha de redes de especies de animales y plantas interdependientes, numerosas y locales. Así que cada granja orgánica necesita encajar en su vecindad ecológica local. Cuando encajamos las prácticas de siembra en un sistema natural diverso, el sistema mismo cuida de los problemas de producción. En la agricultura orgánica, el terreno se ve como un organismo, no como una fábrica.

La agricultura orgánica:

- Eleva la productividad de los sistemas agrícolas de bajos insumos;
- Proporciona oportunidades comerciales;
- Brinda la ocasión de descubrir, combinando los conocimientos tradicionales con la ciencia moderna, tecnologías de producción nuevas e innovadoras;
- Fomenta el debate público nacional e internacional sobre la sostenibilidad, generando conciencia sobre problemas ambientales y sociales que merecen atención.

### **1.8.1 TENDENCIAS DEL MERCADO ORGÁNICO MUNDIAL<sup>33</sup>**

El mercado mundial de productos orgánicos ha experimentado cambios dramáticos en los últimos 10 años, produciendo un verdadero “boom” dentro de la

---

<sup>33</sup> [www.uaca.ac.cr/acta/2002may/mahvjg.doc](http://www.uaca.ac.cr/acta/2002may/mahvjg.doc)

agricultura mundial, principalmente en los países industrializados. Las razones que explican este fenómeno son muy variadas y entre éstas se destacan a continuación las siguientes:

- Deterioro y contaminación alarmante del medio ambiente: suelos, aguas, biodiversidad, otros (Conway y Pretty, 1991; García et al., 2000), confirmándose las advertencias que sobre este se hicieron desde los comienzos de la agricultura industrializada, y especialmente con el inicio de la denominada “revolución verde” (Carson, 1964; García, 1997; Maroni y Fait, 1993; Rusch, 2002).
- Aumento dramático de enfermedades en la población producto de los cambios ambientales y las costumbres alimentarias (Baker y Wilkinson, 1990; Colborn et al., 1997; Fox, 1998; Lappé, 1991; McGee, 1997; NIH, 1993). Esta situación ha motivado un aumento en la demanda de productos más sanos, especialmente por parte de las personas más conscientes de esta situación.
- Aumento creciente de diferentes escándalos relacionados con los alimentos, como la peste en los cerdos, el exceso de hormonas en la crianza de pollos, los residuos químicos en la leche y el problema de las vacas locas.
- Aumento de la influencia política de los partidos ecologistas en los países industrializados, lo que obliga a los partidos tradicionales a prestar más atención a los problemas del ambiente y la salud en la población.

## 1.8.2 AGRICULTURA ORGANICA EN AMERICA LATINA

La superficie mundial dedica a la producción orgánica alcanza las 22.811.267 hectáreas de las cuales el 231.4% se encuentra en América Latina, con un total estimado en 4.886.967 Has. Esta información corresponde al reciente informe de la situación mundial de la producción orgánica que acaba de editar IFOAM (Federación Internacional de Movimientos por la agricultura Orgánica), con sede en Alemania, basado en los relevamientos realizados durante el año 2002.<sup>34</sup>

La superficie orgánica en América Latina tiene la participación de ser muy escasa considerando el porcentaje de área bajo producción orgánica sobre el total de la superficie agropecuaria, Uruguay pasa a ocupar el primer puesto en el continente, con un 4%. En el segundo lugar aparece distanciada Costa Rica, con un 2%, y seguidamente Argentina y Chile, con superficies similares (1.89% y 1.50% respectivamente). La producción del área orgánica en los demás países Latinoamericanos es pequeña, y esta por debajo del uno por ciento en 17 países (sólo en cinco naciones es mayor al uno por ciento).

Es posible realizar algunas comparaciones a escala global. América Latina posee más de 4 millones y medio de hectáreas bajo producción orgánica, superando a la Unión Europea de los 15 (que presenta poco menos de 4 millones y medio de hectáreas); y un poco menor a la Europa ampliada. La superficie Latinoamericana es mucho mayor que la Norteamericana donde es menor a un millón y medio de hectáreas.

América Latina presenta la particularidad que buena parte de su producción está orientada en primer lugar a la exportación, antes que al consumo en el mercado nacional. Se ha desarrollado vías de exportación de productos orgánicos paralelos a los tradicionales; los ejemplos más notables son café, azúcar, banano

---

<sup>34</sup> Gudynas, Eduardo; "Producción Orgánica en América Latina. Crecimiento Sostenido con énfasis exportador"; Centro Latinoamericano de Ecología Social; Marzo, 2003.

y carne orgánica. A ellos se está sumando otros productos más recientes, tales como diversos tipos de frutas, granos, miel, vino, productos ovinos, etc. Los principales destinos de exportación son extra – regionales, y en especial los países industrializados: Unión Europea, Estados Unidos y Canadá.

### 1.8.3 AGRICULTURA ORGÁNICA EN BOLIVIA<sup>35</sup>

Dado que no existen datos específicos para productos orgánicos no es posible tener estadísticas oficiales de exportación. La Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia–AOPEP, que ha estado apoyando la promoción de productos orgánicos al exterior, se ha elaborado estadísticas de producción.

**Cuadro 1.1: Producción Orgánica de Bolivia 1999 – 2000**

Cultivo	Productores	Area total (ha)	Area en prod.(ha)	Producción (tn)
Café	2.703,00	4.164,95	2.899,70	1.030,84
Quinoa	1.232,00	8.253,00	6.705,85	4.900,00
Castaña	380,00	19.800,00	19.800,00	200,00
Cacao	600,00	1.500,00	1.500,00	282,00
Hortalizas, Hiervas	220,00	100,00	100,00	62,30
Otros	100,00	20,00	20,00	28,00
Total	5.240,00	33.837,95	31.025,55	6.503,14

Fuente: AOPEP, 2001

En este gráfico podemos ver la evolución de las producciones de este rubro de las cuales han experimentado un crecimiento sostenido de aproximadamente once veces desde la temporada 1995 hasta la temporada 1999/2000.

### 1.8.4 CAFÉ ORGÁNICO

La caficultura orgánica como actividad se encuentra en proceso de construcción, por lo que falta mucho por aprender, investigar y lograr. Esta

<sup>35</sup> [www.aopep.org](http://www.aopep.org)

actividad ha tenido la oportunidad de aprovechar algunos avances logrados por la caficultura convencional y recuperar algunos elementos de la agricultura tradicional, por lo que puede considerarse como una actividad prometedora para el mercado nacional e internacional.<sup>36</sup>

El café orgánico es producto de una forma de cultivo que recurre a diversas tecnologías de nutrición, control de malezas y plagas, sin utilizar ningún fertilizante, herbicida, fungicida, insecticida de origen químico. La ausencia del uso de agroquímicos, con la excepción internacionalmente aceptada del uso del hidróxido de cobre como fungicida, sirve de criterio normativo básico para obtener la certificación, factor clave en el acceso al mercado internacional para el café orgánico.<sup>37</sup>

Un elemento característico importante del café orgánico es el uso tradicional de árboles de sombra, que no sólo protege a las plantas contra excesos en las temperaturas, sino que proporcionan los sistemas microbiológicos necesarios para una resistencia natural contra la erosión y las plagas.

El cultivo de café orgánico se rige por normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que nos garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente. Es también importante mencionar que el cultivo de café orgánico atrae bastante mano de obra que el cultivo tradicional, claro que esto representa mayores costos. Sin embargo esta producción es atractiva para los pequeños productores ya que cuentan con mano de obra familiar y muy aparte que obtiene precios mejores al del café tradicional.

---

<sup>36</sup> [www.uaca.ac.cr/acta/2002may/mahvjg.doc](http://www.uaca.ac.cr/acta/2002may/mahvjg.doc)

<sup>37</sup> Gerardo Hidalgo Ugalde/Diagnostico de la actividad Cafetalera del Departamento de La Paz Bolivia; Pág., 31.



Sin embargo, para consolidarla como una actividad comercial y competir en los mercados, hace falta afinar una serie de detalles, que pasan por una vinculación de las organizaciones de pequeños agricultores al mercado. Al respecto, debe reconocerse que varias empresas han incursionado en el mercado del café orgánico, pero aquellos que creemos que el café orgánico es una opción para los pequeños productores, debemos propiciar espacios que permitan a las organizaciones la participación de una fracción mayor del precio final.

#### **1.8.5 ANALISIS COMPARATIVO DEL CAFÉ CONVENCIONAL Y EL CAFE ORGÁNICO**

Realizaremos una comparación entre el café convencional y el café orgánico, el primero es aquel donde todo el sistema de producción es tradicional, en el cual usan productos químicos, además con este sistema se pierde el carácter agro – forestal, y obtienen altos rendimientos.

El segundo se lo define como aquel sistema sostenible de producción y procesamiento en el cual no se utilizan productos químicos, los cuales son reemplazados por métodos naturales, todo de acuerdo con la reglamentación vigente y según con la verificación de los organismos certificadores. Teniendo en cuenta las definiciones del café convencional como orgánico, queda claro que ambos cafés son diferentes.

### 1.8.5.1 Diferencias

Café Convencional	Café Orgánico
. Es comercializado a través de la intermediación tradicional	. Se lo comercializa a través del llamado comercio justo o mercado alternativo
. Su modo de cultivo es el tradicional, donde intervienen los fertilizantes, es decir productos agroquímicos	. Su método de cultivo es parecida a la de la tradicional, su diferencia es evitan el uso de fertilizantes o cualquier otro tipo de químicos
. Este tipo de café no cuenta con ningún tipo de certificación.	. Usan abono orgánico que muchas veces ellos producen
. Al no contar con este certificado, sus precios se encuentran en la situación de que puede subir o bajar	. Este tipo de café si cuenta con un certificado, en el cual figure que es orgánico.
. No cuenta con calidad total sino mas bien dudosa	. Esa certificación hace que los productores obtengan mayores precios con relación al convencional
. No cuidan el medio ambiente, ya que trabajan con medios que destruyen los recursos naturales.	. Este sistema respeta y protege el ambiente, evitando la destrucción de los recursos naturales
	. Tiene mayor garantía de ofrecer un café con calidad

### 1.8.5.2 Ventajas

Café Convencional	Café Orgánico
. Obtienen altos rendimientos	. El premio por producir café orgánico
. Cuenta con un alto nivel de promoción en el ámbito nacional e internacional	. Uso de recursos nacionales (por ejemplo mano de obra)
	. La posibilidad de aumentar el saber agrícola, (por ejemplo fabricación de abono)
	. Protección y conservación de la biodiversidad.
	. Mejora el ingreso del productor a través del sobreprecio
	. Orientado a mejorar la calidad de vida de productores y consumidores.

Al analizar las diferencias y las ventajas, que existen entre ambos cafés se observo que por una parte llega a ser beneficioso dedicarse a producir el café

orgánico, evitando de esa forma la migración masiva de muchas familias cafetaleras hacia las grandes ciudades o hacia países desarrollados como ilegales debido a que la población cafetalera joven no percibe una oportunidad de progreso en esta actividad como consecuencia hay un envejecimiento de la población caficultura, como también frenando el incremento de cultivos ilícitos en las zonas cafetaleras, se ve que las practicas orgánicas aumentan la productividad de la planta e los ingresos económicos en la venta del café – mientras contribuyen a la protección de los recursos naturales.

Por eso, algunos nombran el café orgánico como la alternativa definitiva en cuanto a beneficios económicos y ecológicos para organizaciones campesinas.

A pesar de las fuertes inversiones en mano de obra que implica, la producción del café orgánico puede ser bastante provechosa para el productor en términos económicos. Además en comunidades de pocas alternativas de empleo, se aprovechan mejor los recursos locales incluyendo muchas veces la mano de obra familiar. Muchas veces la certificación orgánica no llega a ser viable, pero la producción de café orgánico también puede aumentar los ingresos debido al aumento de la cantidad y el peso de los granos producidos por cafetos orgánicos.

Al mismo tiempo, las prácticas orgánicas protegen los recursos naturales para futuras generaciones. En este sentido se puede decir que la conservación del recurso natural es compatible con el desarrollo económico. Es importante que mantengamos este punto presente durante la búsqueda de alternativas para un desarrollo viable en comunidades rurales ubicados en regiones cafetaleras, además la conservación de los recursos naturales es tarea de todos.

Además que los métodos tradicionales, prácticamente son los predominantes. Esta característica particular hace de Bolivia siendo un país no impactado por agroquímicos y prácticas productivas menos limpias es un país potencialmente orgánico y la además su conversión no llevaría mucho tiempo

como usualmente se exige tres años o más antes de que los suelos se hubiesen limpiado de cualquier rastro de elementos no naturales.

Bolivia es un país que puede cultivar prácticamente casi todo, con la característica adicional de que estos cultivos no son extensivos, adecuados a los tamaños de parcelas agrícolas que tiene la mayoría de los agricultores bolivianos.

# **CAPITULO II**

## **MARCO REFERENCIAL**

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 CONTEXTO NACIONAL DE LA CAFICULTURA**

##### **2.1.1 EL CAFÉ ORGÁNICO EN BOLIVIA**

El café orgánico es un café libre de químicos y pesticidas que se cultivan con un estricto control de calidad y en armonía con la naturaleza. El café orgánico se cultiva bajo sombra, es decir, las matas del cafeto se cultivan intercalados con árboles diversos, etc., también dan sombra a los café árboles que no dan productos. Estos cafetales son sistemas agros - forestales que ofrecen numerosos beneficios ecológicos y económicos tales como; la protección y conservación de la biodiversidad, protección de suelos, regulación de lluvias heladas, vientos; protección de cuencas hidrológicas, captación de carbono, generación de alimentos y diversificación productiva.

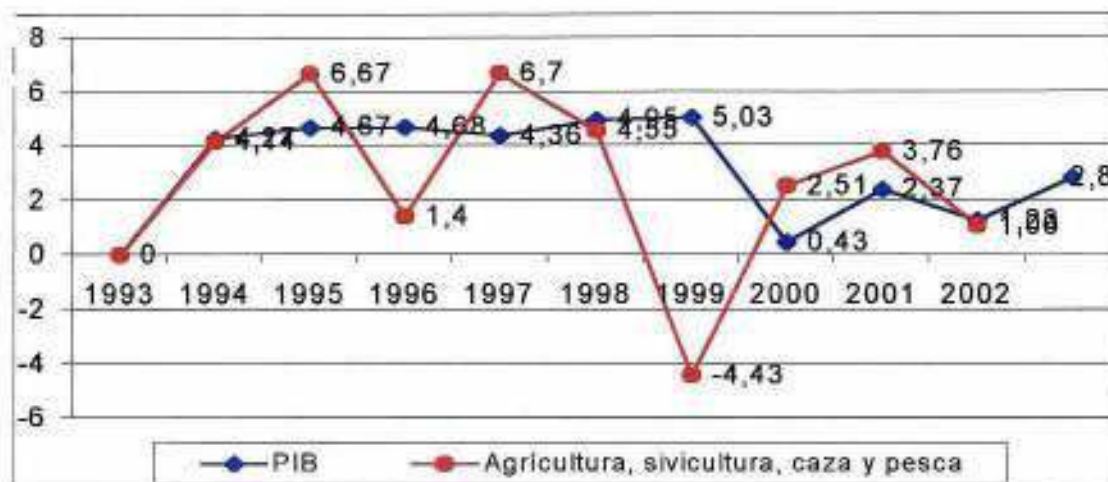
Su cultivo esta regido por las normas internacionales de producción e industrialización que son vigiladas bajo un sistema de certificación que nos garantiza el consumo de café de alta calidad sin insumos de síntesis química y la protección del medio ambiente.

La Agricultura orgánica se rige bajo los principios de una producción; Ambientalmente amigable; respetar y proteger el ambiente utilizando técnicas de producción en equilibrio y armonía con la naturaleza, evitando la destrucción de los recursos naturales en las zonas tropicales y sub tropicales.

## 2.1.2 PARTICIPACIÓN EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO

Pasemos a repasar algunos de los aspectos que sustentan esta caracterización de crisis:

**GRÁFICO N° 1: CRECIMIENTO DEL PIB TOTAL Y EL PIB AGRÍCOLA EN %**



El crecimiento del Producto Interno Bruto PIB, en este último decenio según el INE fue de 3.48%. En 1993 se registraba un crecimiento de 4.27%, en 1997 alcanzó un 4.95% y el año 2003 registro una tasa de 2,5%.

El crecimiento del PIB Agrícola promedio entre 1993 y el 2003 ha sido de 0,8% contribuyendo con el 14.3% al PIB nacional y la participación del Sub - sector cafetalero al PIB agropecuario ha sido del 1% el año 2001.<sup>38</sup> (ver anexo # 3)

Tenemos un Producto Interno Bruto PIB formal alrededor 8000 millones de dólares, pero si incluyésemos las actividades informales, aquellas que no se registran en las cuentas nacionales, se dice que el producto estaría en algo de 9000 millones de dólares. Como resultado de las políticas de erradicación de hojas

<sup>38</sup> Diagnostico de la Cadena del Café en Bolivia, Idem, Pág., 28.

de coca y un mejor control del contrabando, se calcula que a partir de 1999, se reiteraron de la economía boliviana cerca de 900 millones de dólares, el 10% del PIB. (ver anexo # 4)

### 2.1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

<b>Variedades y sus características</b>	<b>Coffea arábica (Arábica)</b>	<b>Coffea canephora (Robusta)</b>
Participación en la producción mundial	Aprox. 70%	Aprox. 70%
Emplazamiento y adecuación climática	Lugares altos, precipitaciones y temperaturas variables, según temporada	Lugares bajos; temperaturas altas pero siempre iguales, alto nivel de precipitación
Regiones de cultivo	América Latina, Africa Oriental	Asia, Africa
Grado cafeínico	0.9 – 1.2%	2,0 - 2,7%
Enfermedades y parásitos	Sensible a broca y roya	Más resistente a broca y roya

### 2.1.4 TIPOS DE CAFÉ

Las variedades "modernas" que se están utilizando en la praxis actual son cafetos (resistentes, con buena asimilación de fertilizantes minerales y buen rendimiento) que se desarrollaron para la producción de café convencional. Estas variedades son poco apropiadas para el cultivo orgánico. En el cultivo orgánico, en cambio, se trabaja mayormente con variedades nacionales antiguas adaptadas perfectamente al lugar.



- **Arábica, Típica Criolla**

Variedades muy antiguas, nativas, con muchas selecciones locales. Muy apropiadas para cultivos situados en regiones más altas, para sombra densa y diversificada. Es de alto crecimiento, tiene ramaje elástico que se deja doblar para efectos de cosecha. Se comporta bien ante las diversas técnicas de corte y cuidado. No es exigente ni alternable pero sí resistente a la sequedad. Da granos grandes de buena calidad. Es relativamente sensible ante la roya y la mancha de hierro es apropiada muy bien para cultivos orgánicos extensivos.

- **Caturra**

Cafeto de bajo crecimiento, con intermedios cortos, hojas gruesas de color verde oscuro, que fue desarrollado para monocultivos. Se apropia bien para cultivos orgánicos de cuidado intensivo. Necesita más sol y poda sanitaria (para el cuidado) más intensiva que las variedades del país, y es mucho mejor en su rendimiento. Las plantaciones tienen un ciclo de vida corto, después de aproximadamente 20 años tienen que sustituirse. Los granos son de conveniente tamaño y calidad.

- **Catoai**

Variedad proveniente del cruce entre Caturra y Mundo Novo, fue desarrollada en el Brasil para su utilización en monocultivos. El café es de crecimiento más fuerte y robusto que Caturra, tiene líneas de guindas de color amarillo y rojo. Necesita más sol y poda sanitaria intensiva (para el cuidado) que las variedades del país, pero es de mayor rendimiento que éstas. Se apropia parcialmente para plantaciones orgánicas de cuidado intensivo. Los granos son de conveniente tamaño y calidad.

- **Catimor**

Es un cruce de Caturra con un híbrido de Timor. Ha dado buenos resultados por su buena resistencia a la roya aún bajo densa sombra. Tiene altas exigencias en cuanto a nutrientes. Algunas líneas de Catimor tienen problemas con la calidad organoléptica.

### 2.1.5 CONDICIONES CLIMÁTICAS

Las principales provincias cafetaleras, están comprendidas dentro de la región ecológica denominada; sub - tropical de tierras de valles (B2 en el mapa ecológico de Bolivia. Ministerio de asuntos Campesinos y Agropecuarios MACA, 1975). La región recorre en forma de faja desde la frontera con el Perú hasta cerca de la ciudad de Santa Cruz, con un ancho promedio de 200 km. Abarca las áreas conocidas como los Yungas y la Faja sub andina del Norte y Centro. Dentro de esta región, es importante para el estudio, describir dos zonas:

Los bosques medio Yungas, corresponde a los Municipios de Coroico, Chulumani, Irupana, Yanacachi y la Zona alta de Caranavi, y los bosques de los Yungas inferiores, corresponden las zonas medias bajas del Municipio de Caranavi y el Municipio de la Asunta.<sup>39</sup>

**Cuadro N° 2.1: CAFÉ ORGÁNICO: CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS DE LAS ZONAS PRODUCTORAS DE CAFÉ (VARIACIÓN ANUAL)**

<b>Características</b>	<b>Bosques medio Yungas</b>	<b>Bosques de los Yungas inferiores</b>
Altitud (m.s.n.m.)	1500 - 1900	800 - 1500
Precipitación (mm.)	1.100 - 1.200	1.500 - 3.000
Temperatura (°C)	16 - 20	20 - 30

Fuente: Elaboración propia en base a la información del documento "Diagnostico de la Cadena del Café en Bolivia"

<sup>39</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, Idem, Pág., 12.

## 2.1.6 PRINCIPALES TIPOS DE SUELOS Y NIVEL DE FERTILIDAD

Los suelos son superficiales, con distinto grado de Pedregocidad. En su generalidad moderadamente fértiles a pobres, ya que se encuentran las pendientes de mediana a fuerte inclinación. Textura; areno arcillosa, en alturas medias y areno rocosa en las zonas altas y de estructura; laminar, granular, densos, de difícil labor agrícola. Altamente susceptibles a la erosión. PH entre 4.1 a 6.9.

## 2.1.7 DESCRIPCIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ZONAS CAFETALERAS.<sup>40</sup>

### - Aspectos físicos

Bolivia se divide tanto en departamentos, provincias y municipios. Las principales regiones cafetaleras del país se concentran en un 95 por ciento en el departamento de La Paz.

**Cuadro N° 2.2: REGIONES PRODUCTORAS DE CAFÉ EN BOLIVIA**

DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN	PROVINCIAS	MUNICIPIOS
La Paz	95%	Caranavi, Nor Yungas, Sud Yungas, Inquisivi, Franz tamayo, Larecaja, Iturralde, Inquisive.	Caranavi, Irupana Chulumani, La asunta Yanacachi, Apolo Guanay, cahuata.
Santa Cruz	2.5%	San Ignacio de Velasco e Ichu	San Ignacio y Buena Vista
Cochabamba	1.0%	Chapare, Carrasco y ayopaya	Columi, Chimore, Ayopaya
Tarija	0.5%	Arce	Bermejo
Beni	0.4%	Jose ballivian, Vaca Diez, Itenez Moxos	San Borja, Guayanamerin Riberalta.
Pando	0.1%	Nicolás Suarez	Santa Cruz, Costa Rica

FUENTE: COBOLCA – 1999

<sup>40</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, idem., pag., 9

– **Provincia Caranavi**

Es una eminente productora de café en un 60 por ciento de la producción nacional con cultivos que datan de la década de los cincuenta, fruto de las incursiones colonizadoras.

El municipio de Caranavi es el único de esta provincia en la cual se distinguen tres zonas definidas por su posición altitudinal (alta de 1600 a 1850 m.s.n.m, medio de 1300 a 1600 m.s.n.m y baja de 1300 m.s.n.m hacia abajo).

– **Provincia Nor Yungas**

Esta provincia tiene dos municipios; Coroico y Coripata ambas contribuyen con el 7 por ciento a la producción de café en el ámbito nacional. El principal producto en Coripata es el cultivo de la coca y la actividad económica más importante en Coroico es el turismo. Ambos municipios tienen una ubicación geográfica similar y el tiempo de su explotación data desde la colonia.

– **Provincia Sud Yungas**

Por su potencial agro ecológico, su explotación agrícola se la efectúa en diferentes pisos ecológicos, siendo esta muy diversificada. Los municipios cafetaleros de esta provincia contribuyen con el 26 por ciento de la producción cafetalera del total nacional. El municipio Palos Blancos que pertenecen a esta provincia, no se incluye en el presente diagnóstico debido a que su producción actual de café es mínima.

## **2.1.8 INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

### **– Red vial del país**

Las vías a los centros de producción cafetalera, son en un 95 por ciento caminos secundarios, los cuales tiene un mantenimiento precario y en época de lluvias, quedan por períodos más o menos largos, prácticamente intransitables, con frecuentes derrumbes en varios tramos. Llegando a significar cuantiosas pérdidas, en especial en los productos frescos.

En el caso de café, los intermediarios que llevan el producto a la ciudad de La Paz, al quedarse parados en el camino por varios días con un café semiseco (más del 17 por ciento de humedad) provocan severamente, el deterioro de la calidad del mismo, por sobre - fermentaciones y enmohecimiento. La precariedad de los caminos eleva los costos de transporte.

### **– Condiciones y costo de transporte**

Del productor al centro acopio, el acceso de transporte a los centros poblados es diario y regular en las principales zonas cafetaleras. Sin embargo a las comunidades y colonias esta restringida a una vez por semana o existe acceso. En época de cosecha los rescatadores, que muchas veces son transportistas, llegan hasta la misma parcela ha acopiar el producto en camionetas y pequeños camiones, pagando muy bajos precios por el producto, transportado el café conjuntamente con otros productos de la zona, personas y algunas veces animales domésticos.

Del centro de acopio al centro de beneficio, los rescatadores una vez que han acumulado suficiente café, contratan expresos (camiones de alto tonelaje) por lo que el transporte les sale más económico.

– **Infraestructura portuaria**

Bolivia exporta café en forma exclusiva por el Puerto de Arica – Chile, cuya infraestructura según los importadores es buena y garantiza la conservación adecuada de la mercadería.

## 2.2 LA OFERTA Y DEMANDA DEL CAFÉ ORGANICO

### 2.2.1 LA OFERTA

#### 2.2.1.1 Superficie En Producción

Según las cifras oficiales del ex – Comité Boliviano de café (COBOLCA 1999), ex Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (MAGDER), se registra un crecimiento de la superficie cultivada de 23,100 has en 1993, hasta 25,301 has en el 2002.

**Cuadro N° 2.3: EVOLUCION DE LA SUPERFICIE Y UNIDADES PRODUCTIVAS LIGADAS AL CULTIVO DEL CAFÉ**

Año	Superficie Has.	Números de UPP*
1993	23.100	
1994	23.200	
1995	23.300	
1996	23.300	
1997	23.500	22.000
1998	24.000	22.337
1999	24.273	22.674
2000	24.404	23.011
2001	25.144	23.348
2002	25.301	23.686

Fuente: Elaboración propia basado en datos del ex COBOLCA (1999), ex MAGDER y el INE 2002\*

### 2.2.1.2 Superficie En Crecimiento

La superficie cafetalera total a escala nacional se estima en 25.301 hectáreas, de las cuales 24.036 hectáreas, se encuentran en provincias de Caranavi, Sud Yungas, Nor Yungas, Inquisive, Franz Tamayo, Iturralde y Larecaja del departamento de La Paz, concentrando el 95 % de la producción nacional. El resto 2.5% corresponde a los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, Tarija, Beni, y pando. En esta región cafetalera de los Yungas, se produce café de altura de alta calidad, que tiene además un gran potencial productivo, por sus características agro ecológicas.<sup>41</sup>

**Cuadro N° 2.4: Superficie potencial cafetalera**

DEPARTAMENTO	AREA POTENCIAL HECTAREAS
<b>LA PAZ</b>	<b>149.000</b>
Caranavi	29.900
Nor Yungas	6.000
Sud Yungas	31.800
Inquisivi	20.700
Larecaja	21.500
Munillo	8.000
Franz Tamayo	30.000
<b>COCHABAMBA</b>	<b>25.000</b>
Carrasco	7.000
Independencia	7.000
Chapare	11.000
<b>SANTA CRUZ</b>	<b>42.000</b>
Velasco	22.000
Nuñez Chávez	20.000
<b>BENI</b>	<b>30.000</b>
Ballivián	18.000
Vaca Díez	6.000
Moxos	6.000
<b>PANDO</b>	<b>16.000</b>
Nicolás Saz	16.000
<b>TARIJA</b>	<b>15.000</b>
Esteban Arce	15.000
<b>TOTALES</b>	<b>277.000</b>

Fuente; Adaptado del documento de trabajo presentado por SNAG (Paz. J 1993) al seminario

<sup>41</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, idem., Pág., 10

### **2.2.1.3 Densidad De Plantas Por Hectárea**

Influye en la densidad de plantaciones: la pendiente del terreno, la variedad que es utilizada, la fertilidad de los suelos y el manejo del cultivo. Los productores que cultivan la variedad típica o criolla mantienen densidades entre 1.300 a 1.670 plantas/ha, con un promedio de 1.485 plantas/ha. Mientras que el cultivo de variedades mejoradas tiene una densidad de plantaciones promedio de 2.650 plantas/ha.

La implementación de programas de producción ecológica, está elevando las densidades de plantaciones hasta 2000 plantas/ha en típica y hasta 3000 plantas/ha en las variedades mejoradas.<sup>42</sup>

### **2.2.1.4 Rendimientos**

El rendimiento actual por hectárea cultivada de café orgánico es de 500 a 525Kg de café verde oro/Ha.

Claro que esto está muy por debajo con relación a otros países productores como el Perú con 800 Kg./Ha, así tenemos a Colombia con 1400 Kg./Ha y Costa Rica con 1600 Kg./Ha.

Consideremos un rendimiento estimado por hectárea de 10, 15 a 20 sacos de 60 Kg. Se determina que hay una producción anual de 185.000 sacos de 60Kg.

### **2.2.1.6 Producción Por Micro - Regiones**

Las zonas que actualmente producen café son las provincias de Inquisive, Larecaja, Murillo, Franz Tamayo. Sin embargo, por las condiciones agro ecológicas del cultivo existen en el departamento de La Paz otras zonas con

---

<sup>42</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia



mayor aptitud para la producción de café orgánico, como la provincia Nor Yungas, Sud Yungas, y Caranavi.

**Cuadro N° 2.5: HECTÁREAS CULTIVADAS EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ POR MICRO – REGIONES.**

<b>Micro - Regiones</b>	<b>2002</b>
Nor Yungas y Sud Yungas	370 Kg. Ca fe verde oro/Ha
Caranavi	530 Kg. Café verde oro/Ha

**Fuente:** Elaboración propia en base al documento "Diagnostico de la Cadena del Café en Bolivia"

#### **2.2.1.7 Calidad Del Café**

##### **2.2.1.7.1 Variedades**

Actualmente, en todas las zonas cafetaleras de Bolivia se cultiva la especie café arábica, con una predominancia de la variedad típica o criolla, ocupando el 85% de la superficie total y un 15% de las variedades mejoradas como: catuai amarillo y rojo, Catimor y cavimor amarillo y rojo. Bolivia produce un 100% de café suave lavado, para la exportación y el consumo nacional.<sup>43</sup>

##### **2.2.1.7.2 Exigencias de calidad**

A continuación un cuadro que muestra algunas de las características de calidad que acusará el café crudo. Los valores máximos y mínimos que se indican, son valores que establecen las normas legales y los importadores. Los importadores y exportadores, sin embargo, tienen la potestad de fijar valores diferentes a los establecidos, bajo la condición de respetar el marco legal de las normas.

<sup>43</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, idem, pag., 11

**CUADRO N° 2.6; CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DEL CAFÉ ORGÁNICO**

Características de calidad	Exigencias mínimas y máximas
Calidad de mesa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aromático</li><li>• Limpio</li><li>• libre de olores y sabores extraños</li></ul>
Presentación del grano	<b>Homogéneo</b>
Contenido hídrico	Máximo. 13 %
<b>Residuos</b>	
Pesticidas	No detectable
Bromuro y óxido etilénico	No detectable
<b>Mikotoxinas</b>	
Aflatoxina B1	Máxima. 2 µg/kg.
Suma de Aflatoxinas B1, B2, G1, G2	Máxima. 4 µg/kg.
Ocratoxina A	Máxima. 2 µg/kg. (4-437)
Patulina	Máxima. 50 µg/kg.

### 2.2.1.8 Costos De Producción

#### 2.2.1.8.1 Análisis de los costos de producción de café orgánico

Analizando los costos en que se incurre en la producción de 1 hectárea de café orgánico podemos ver en el cuadro 2.7:

**Cuadro N° 2.7: COSTOS DE PRODUCCIÓN PREPARACIÓN DE 1 HA. DE CAFÉ ORGÁNICO**

ITEM DE COSTO	MONTO EXPRESADO \$US
<b>PREPARACIÓN DE 1 Ha. DE CAFÉ</b>	3800.00\$US
<b>COSTO DE PRE-BENEFICIO</b>	
(Cosecha, despulpado, fermentado, lavado y secado)	7.30\$us Quintal
<b>COSTO DE TRANSPORTE</b>	
Mercado primario (colonia a centro primario de comercio)	3.20\$us Quintal
<b>COSTO DE TRANSPORTE</b>	
Centro primario de comercio a la ciudad de La Paz	1.30 \$us quintal
<b>COSTO DE PROCESO</b>	
(Beneficio + Selección)	11.00\$us. (p/saco de 60g.)
<b>COSTO DE ADMINISTRACIÓN</b>	6.00\$us. (p/saco de 60q.)
<b>COSTO DE EXPORTACIÓN</b>	8.00\$us. (p/saco de 60q.)

Fuente: COBOLCA

Determinando en porcentajes el costo de la producción de café tenemos:

**Cuadro N° 2.8: PORCENTAJES DE ITEMS DE COSTOS SEGÚN VARIEDAD DE CAFÉ PRODUCIDA**

ITEMS DE COSTO	CAFÉ ARABICA	CAFÉ ROBUSTA
Mano de obra	40%	60%
Materias Primas	25%	15%
Gastos Generales	35%	25%

Fuente: Economic Of Coffea/Facultad de Agricultura de Universidad de Wageningen

### 2.2.1.9 Costos De Comercialización Y Transporte

En el siguiente cuadro mostraremos en los costos que incurren en el proceso de comercialización del café, esto va desde el acopio hasta llegar al puerto de Arica y demás costos.

**Cuadro N° 2.9: ESTRUCTURA DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y TRANSPORTE PARA UN LOTE DE 280 SACOS DE 60 Kg *clu***  
**En dólares americanos**

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Total
<b>Acopio</b>					
Transporte Local	Quintal	1000.00		1.47	1470.59
Transporte a La Paz	Quintal	1000.00		0.88	882.35
<b>Beneficio</b>					
secado, Trillado y Selección	Quintal	1000.00		4.30	4300.00
<b>Gasto de Exportación</b>					
Sacos de yute		280.00		1.40	392.00
Certificado de Calidad	Por 70 kilos	280.00		0.40	112.00
Certificado OIC	Por 60 kilos	326.67		0.20	65.33
Certificado de Origen			8.82		8.82
Certificado Fitosanitario			14.71		14.71
Consolidación Carga	Por 70 kilos	280.00		0.15	41.18
Transporte a Arica	TM	19.80		23.00	455.40
Agente Portuario	TM	19.80		4	79.20
Envío documentos de cobranza					32.00
Gastos de trámites de exportación			50.00		50.00
<b>Gastos Operativos</b>					
Mano de Obra por dos meses	Obreros				500.00
Gastos administrativos	Por 50 kilos	392.00		2.50	980.00
<b>TOTAL</b>					<b>9383.58</b>

**Fuente:** Ministerio de asuntos Campesinos, Indígenas y agropecuarios

De esa manera vemos que los costos de comercialización y transporte asciende a un total de \$us. 9.393 para cada lote de exportación de café de 280 sacos de 60kg., Cada uno. Claro esta que estos costos son demasiado alto para los pequeños productores de café.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural; "Situación del Sector Cafetalero en Bolivia para mejorar la competitividad de la Cadena del Café en La Comunidad Andina de Naciones"; pág. 20

### 2.2.1.10 Precios A Nivel Productor

Actualmente los productores de café tanto orgánicos o especiales no están muy conformes con el precio que se les paga ya que lo que reciben no es justo como tampoco suficiente para cubrir sus necesidades básicas (alimentación, educación, salud, etc.), y en algunas ocasiones ni siquiera llegan a cubrir los costos de producción por lo cual se dedican a producir otros productos que les proporcione mayores ingresos ya que les pagan no es suficiente.

El precio que reciben por cada 100 libras de su producción de café está en el rango de 50 a 80 Bs., En casos excepcionales los productores reciben 90 Bs.

En las provincias, de Sud Yungas, Nor Yungas y Caranavi, los precios oscilaron entre los siguientes niveles en dólares por saco de 60 kg, verde oro/Ha.

**Cuadro N° 2.10: PRECIO AL PRODUCTOR**

P t o v i n c i a s	2 0 0 2
Nor Yungas	65.0
Sud Yungas	73.5
Caranavi PP	90
PO	83.5

Fuente: Elaboración propia en base al documento  
"Diagnostico de la Cadena del Café en Bolivia"  
PP= Prebeneficio productor  
PO= Prebeneficio organización

### 2.2.2 DEMANDA

En Bolivia el consumo del café es preferentemente el pasado (café tinto), aunque el soluble en los últimos años viene ganando la preferencia del consumidor por la forma de preparación práctica. Respecto a dulces y licores su consumo es marginal, aunque existe la experiencia de alguna empresa, de poner en el mercado par un reducido nicho; café bañado con chocolate.

### 2.2.2.1 Demanda Nacional De Café Orgánico

La producción de café en los últimos años en promedio alcanza a 200.000 sacos de café para exportación, pero de esta capacidad apenas se benefician 146.516 sacos de 60Kg. De café verde oro: 76.516 sacos de exportación, 60.000 sacos del consumo interno y aproximadamente 10.000 sacos que salen vía contrabando.

**Cuadro N° 2.11: DEMANDA DE CAFÉ EN GRANO VERDE  
SACOS DE 60 Kg**

<b>Año</b>	<b>Consumo Interno En grano verde oro Sacos de 60Kg.</b>
1993	30.000
1994	35.000
1995	45.000
1996	45.000
1997	45.000
1998	45.000
1999	60.000
2000	60.000
2001	60.000
2002	60.000

Fuente: OIC (2002)

El cuadro, se muestra el consumo interno en grano verde oro en el ámbito nacional por períodos desde 1993, donde podemos observar un incremento aproximado de 60,000 sacos de 60Kg, respecto a 1993.

Esto se refiere solamente a la demanda del café convencional o normal, con respecto al consumo domestico por departamento, el de La Paz representa el mayor consumo de café tinto.

Pero con respecto a la demanda nacional de café orgánico. No se realiza ninguna comercialización en el ámbito nacional, como tampoco en el departamento de La Paz.

Según la representante de Biolatina Micaela Cabrera, señaló que en el ámbito nacional no existe una demanda del café orgánico ya que este producto cuenta con sobre precio, es decir que más o menos el kilo de este café llegaría a costar como Bs. 35 con respecto al café normal que sola mente cuesta Bs. 12 ahí puede observarse que existe una diferencia abismal con respecto al precio.

También el gerente de LA Asociación Nacional de Productores de Café (ANPROCA) Justo Roque, también señala que toda la producción de café orgánico es totalmente destinado a la exportación, hacia el mercado Europeo.

Recientemente se realizo una encuesta por los mismos productores de este producto, en la ciudad de La Paz sobre el conocimiento y consumo del café orgánico las respuestas ante tales preguntas fueron que no sabían de su existencia y con esto respondía la segunda pregunta que era si alguna ves lo habían probado, pero también otras respuestas de que si habían oído hablar pero que tampoco lo probaron.

A nivel nacional la información es muy escasa, incompleta y dispersa al igual que a nivel mundial.

#### **2.2.2.2 Mercado Local Regional**

Se realizan ventas locales, en forma discreta y con poco volumen. Las marcas son poco conocidas salvo Minga y Ceibo, y en general no indican que el producto es biológico. Hay otras que llevan a confusión, como Irupana, nombre de una localidad y de varias empresas con diverso grado de aproximación a lo biológico.

## **2.3 DEMANDA DE CAFÉ ORGÁNICO EN EL MERCADO EXTERNO**

En este rubro, el mercado externo es reducido y se presenta como:

- a) Café orgánico en grano
- b) Café industrializado

### **2.3.1 CAFÉ ORGÁNICO EN GRANO**

El café orgánico es también requerida por lo general por los países importadores. Eventualmente se efectúa exportaciones de café orgánico en grano desde México a la Unión Europea, las importaciones principalmente se realizan desde Francia, Dinamarca, Países Bajos e Italia.

### **2.3.2 CAFÉ ORGÁNICO INDUSTRIALIZADO**

Su consumo en forma industrializada se la efectúa como, café molido, café tostado y café soluble ya sea cafeinado, descafeinado o mezclado con azúcar. La cafeína también es utilizada por empresas refresqueras y empresas farmacéuticas, aun que en una proporción mucho menor que para su consumo directo sin recurrirse a la torrefacción.

Como vemos que tanto la producción del café, la articulación agricultura-industria es ineludible, el fruto requiere del proceso industrial para ser manejado en la comercialización y en el consumo.

### **2.3.3 MERCADOS IMPORTANTES**

Dentro de los mercados importantes tenemos a la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Los mercados internacionales a los cuales Bolivia ha exportado



café son por orden de importancia: Alemania, Holanda, Estados Unidos, República checa, España y Portugal.

Pero Alemania es uno de los mercados más importantes ya que es el mayor importador de café orgánico e incluso de otros productos de la misma categoría.

#### **2.3.4 PRECIOS INTERNACIONALES DEL CAFÉ ORGÁNICO**

El ingreso al registro Max Havelaar nos permite negociar un precio mínimo para las organizaciones que están inscritas en FLO Internacional, un diferencial de precio sobre la base de la calidad y un bono "BIO" para el café certificado, todo esto, tomando como referencia la cotización del día en la Bolsa de Nueva York.

Para café orgánico o biológico certificado que tenga la debida certificación oficialmente reconocida y que se venderá como tal con el sello de una de las organizaciones con el sello que firmaron el acuerdo por el cual FLO está regido y del cual estas condiciones de FLO International forman parte, se pagará un premio de 15 centavos de US\$ por libra de café oro adicional al precio de FLO International.

Para proteger a los productores se han definido precios mínimos que sustituirán los precios de FLO International. Los precios mínimos son diferenciados conforme al tipo y origen del café. Se aplican los siguientes precios mínimos incluyendo diferenciales de calidad, la prima fija de 5 centavos de US\$ por libra y el premio orgánico de 15 centavos de US\$ por libra: (todos los precios están en centavos de US\$ por libra FOB puerto de origen).<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> [www.sodepaz.org/cafe/cafe\\_causas.htm](http://www.sodepaz.org/cafe/cafe_causas.htm) - 15k

**Cuadro N° 2.12: PRECIOS FOB FIJADOS POR FLO INTERNATIONAL  
(En centavos de dólar por libra en el año 2002)**

Tipo de Café	Café de Comercio Justo Normal		Café de Comercio Justo+ Certificado Organico	
	Centro américa. Mexico , africa y Asia	Sud américa v el Caribe	Centro américa. México, africa y Asia	Sud América y el Caribe
Arabica Lavada	126	124	141	139
Arabica no Lavada	120	120	135	135

Fuente: Flo International, pagina [w.w.w.sippo.ch.files/publications/bio-kako](http://w.w.w.sippo.ch.files/publications/bio-kako)

### 2.3.5 PERSPECTIVAS DEL MERCADO EXTERNO

Dadas las características de crecimiento del mercado externo, respecto al café orgánico, por los métodos de producción, es decir exenta de contaminación que garantiza un consumo más confiable para la salud, esto resulta ser algo positivo para los productores bolivianos.

Debido a que la demanda de estos alimentos orgánicos por parte de los países desarrollados esta creciendo más que todo en Europa, Estados Unidos y Japón donde su consumo es más del 65%.

Según estimaciones realizadas por el Centro Internacional de Comercio las ventas de productos orgánico llegaron para el 5005 aun valor de 29-31 mil millones de dólares americanos con un crecimiento promedio anual de 17.6%, para fines del 2003 estas organizaciones proyecta ventas de entre 23-25 mil millones de dólares, el total de consumo de alimentos, pero su participación de esos productos aun es muy baja.

#### 2.3.5.1 Fletes De Transporte

El transporte terrestre desde la ciudad de La Paz, que es donde se prepara la carga para su envío, tarda alrededor de 48 horas (La Paz – Arica: 470 Km.),

hasta llegar al puerto de Arica y debe estar 24 horas antes, para la realización de los trámites y el embarque respectivo al barco designado.

El costo terrestre asciende 400 – a 410 dólares por container de 20 toneladas, incluye los costos de trámites en Tambo Quemado (Frontera Boliviana – Chilena), Certificados de salida y el MIC respectivo.

El transporte marítimo esta a cargo del importador y su costo asciende va desde 1200 a 1600 dólares según el flete naviero, en condiciones FCL/LCL. (FCL: carga consolidada en la Paz, en contenedor cerrado y con uno o dos precintos de seguridad) (LCL: carga suelta consolidado en el puerto de embarque de Arica).

El transporte naviero, desde la fecha de embarque, tiene un tiempo de un mes para llegar al puerto de destino. El tiempo de recorrido no es fijo, por ciertos factores climáticos, u otros.<sup>46</sup>

#### **2.3.5.2 Gravámenes**

En el marco del Sistema Generalizado de Preferencias–Unión Europea se estableció 100% de desgravación para: café sin tostar ni descafeinar, café sin tostar descafeinado, café tostado sin descafeinar, café tostado descafeinado, cascara y cascarillas de café, sucedáneos del café que contenga café.

---

<sup>46</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, idem, Pág., 76

### 2.3.5.3 Normas De Calidad

– **Existencia De Normas De Calidad Nacionales Para La Producción, Comercialización Interna Y/O Exportación.**

En Bolivia, se tiene el Instituto Boliviano de Normas y Calidad (IBNORCA), quien esta encargado de elaborara las normas para todos los productos y servicios. En el caso del café se han revisado y establecido los reglamentos de referencia con el comité técnico de normalización, durante estos últimos dos años, las siguientes normas.

Es algo importante hacer ver que estas normas no son obligatorias es el productor, comercializador o exportador los que deciden si lo adoptan o no, se realizaron esfuerzos para que los municipios asuman dentro de sus roles este control pero esto no prospero.

Esta norma sólo es para el mercado nacional y de igual forma es opcional. Existen certificaciones orgánicos nacionales e internacionales que certifican en función a las normas vigentes en los países compradores del hemisferio norte. Aquí si sé podría decir que existen un control y exigencia obligatoria, según la norma aplicada.

La certificación comunica a los consumidores a lo largo de una compleja cadena existente en los mercados que el producto ha cumplido y satisfecho ciertos estándares. El consumidor, al comprar el producto, comunica que este hecho ha sido apreciado. A través de este proceso de comunicación, las certificaciones son una herramienta que ayudan al desarrollo de las relaciones comerciales en la compleja cadena internacional.

La certificación para la exportación del café orgánico boliviano se lo realiza a través; BOLICERT, IMO Control que se encuentra afiliado con NATURLAN que es un sello Alemán y todos los afiliados deben pagar anualmente 500 dólares, y BOLISSET. (Ver anexo#5)<sup>47</sup>

### 2.3.6 TIPO DE CAFÉ EXPORTADO

Como podemos observar Bolivia exporta café en grano tradicional tanto de primera, segunda en grano verde u oro, también exportamos café verde en grano en especial y así tenemos el café orgánico y el café destinado a los mercados solidarios. La exportación de café representa para Bolivia un importante ingreso dentro de las exportaciones de productos no tradicionales.

Bolivia, comercializa todo el café de exportación en grano (verde u oro), como materia prima y sirve para que el tostador haga mezclas, en los que intervienen cafés de otros orígenes, esto con la finalidad de acceder a que el consumidor encuentre en la mezcla los mejores sabores en cuanto a bebida, que permite acrecentar el consumo en el mercado internacional.

**Cuadro N° 2.13: TIPO DE CAFÉ EXPORTADOS**

Café en grano tradicional		Café verde en grano especial	
(Café oro)	96,96%	(Café oro)	3,02%
Primera	92,71%	Café orgánico	1,72%
Segunda	2,85%	Café destinado a los mercados solidarios	1,30%
Descarte	1,40%		
Café Industrializado		0,02%	
Café tostado		0,02%	

Fuente: Cámara de Exportadores de La Paz; "El Café: Tendencias y Perspectivas

<sup>47</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, idem, Pág., 65

### **2.3.7 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES BOLIVIANAS DEL CAFÉ ORGÁNICO**

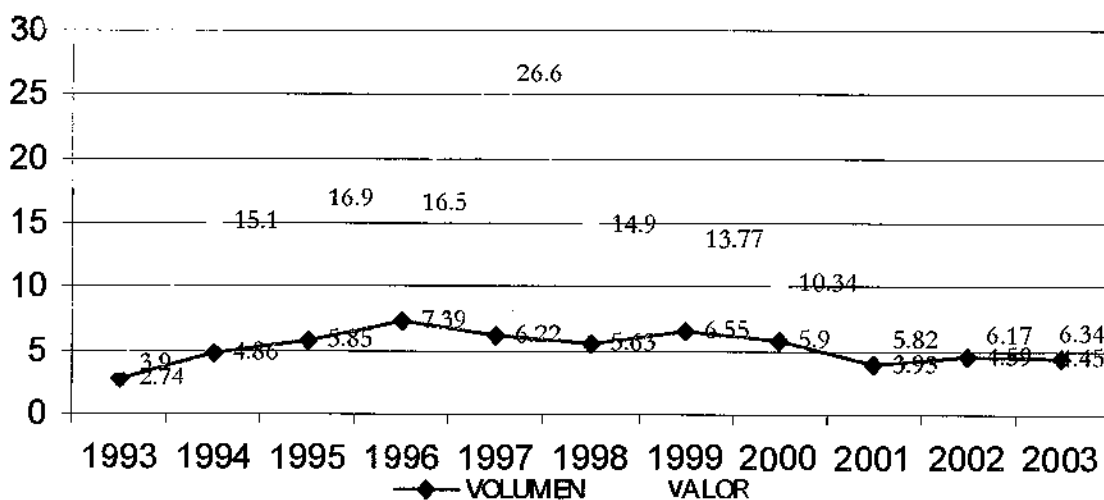
En el año 1993 con 3.7 millones de dólares presentó una disminución notoria en la exportación, pero en los siguientes años 1994 presentó una subida notoria de 15.0 millones de dólares en la exportación ya para los años 1995-1996 presenta también un aumento de 16.9 millones de dólares el cual se mantuvo en ambos años.

Para el año 1997 con 26.5 millones de dólares exportados, el café obtuvo el primer lugar entre las exportaciones del departamento de La Paz, participando con el 15% de las exportaciones no tradicionales del departamento, y llegando a representar el 4 por ciento de las exportaciones no tradicionales del país; logró alcanzar el 2 por ciento del total de las exportaciones bolivianas. En 1998 afectado por una fuerte baja en su precio internacional, las exportaciones de este producto disminuyeron considerablemente en 42.6 por ciento, con respecto al año anterior; sin embargo, gracias al esfuerzo del sector cafetalero, que mantuvo los volúmenes de exportación sin mucha variación, pudo situarse en el segundo lugar entre los productos exportados desde el departamento de La Paz, participando con el 10 por ciento de las exportaciones no tradicionales del departamento y alcanzando el 2.5 por ciento de las exportaciones no tradicionales de Bolivia y el 1.4 por ciento de las exportaciones totales nacionales.

Durante los siguientes tres años se produjo una disminución continua en 19 niveles de exportación de café de hecho en el año 2001 se da una disminución en 43.75\$ en comparación al año anterior pero finalmente en el año 2002 se dio un incremento muy positivo de 6.2 millones de dólares y para el 2003 se mantiene con estos resultados que es de 6.3 millones de dólares.

Es importante resaltar que la nueva clasificación del café boliviano, por la organización internacional del café (OIC), dentro del grupo denominado otros suaves en consideración al proceso realizado, la clase, tipo y calidad del café obtenidos en nuestro país, han permitido que el precio de nuestro café mejore sustancialmente a partir de 1994.<sup>48</sup>

**GRÁFICO N° 2: COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ ORGÁNICO (En toneladas – Millones de Dólares)**



Con respecto a la evolución de exportación del café orgánico Bolivia tiene una ventaja, sobre el cual hay demanda y se ha exportado a Alemania.

Aunque los rendimientos son más bajos, en el presente caso se puede afirmar que el campesino normalmente produce de manera orgánica de tal manera que esto le permite obtener precio diferenciado a su favor.

A esto hay que añadir los mercados solidarios. El café se exporta con la intervención de dos grupos económicos.

<sup>48</sup> Cámara de Exportadores de La Paz/ CAMEX/ El Café – Tendencias y Perspectivas/ Pág., 11

Por un lado FECAFEB que es una agrupación de 18 organizaciones campesinas productores de café en la región Yungueña del departamento de La Paz, que controla un 20 por ciento de las exportaciones y exportadores privados agrupados en la Asociación de Exportadores de Café (ANDEC). FECAFEB actúa como exportador y apoyo a la producción y exportación de café ecológico en tanto que ANDEC ha trabajado con Mercado de futuros.

### **2.3.8 COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL CAFÉ BOLIVIANO**

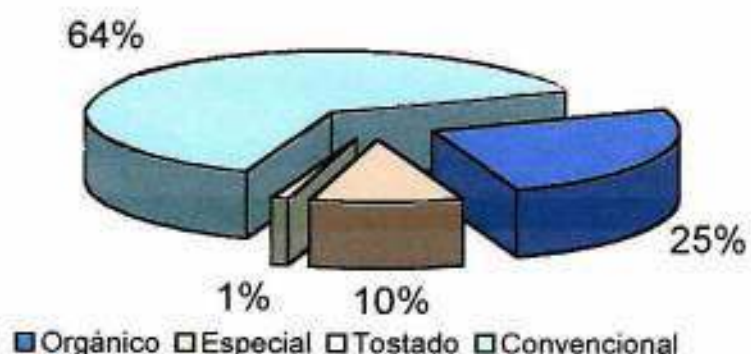
La composición de las exportaciones de café boliviano es de la siguiente forma: café convencional, cuyo precio por debajo de la bolsa de New York, oscila desde menos 8 puntos hasta menos 20 puntos, de acuerdo al criterio de los compradores, el mercado de este tipo de café es principalmente Alemania como país en tránsito hacia países de Europa del este en un porcentaje de hasta el 65 % del total de los volúmenes de exportación. Otro segmento considerado importante, es la producción y comercialización del café orgánico, que favorece la conservación del medio ambiente, bajo sistemas de producción controlada con uso apropiado de abonos orgánicos, evaluados y aprobados por organismos internacionales de certificación. En la actualidad los compradores de café orgánico boliviano están en Europa (Alemania, Holanda, Bélgica, etc.), y Estados Unidos, y manejan casi un 25% del volumen de las exportaciones de café del país considerando también las exportaciones para mercado solidario.

Un segmento del comercio internacional de café que opera y favorece exclusivamente a organizaciones de productores que no cuentan con apoyos y financiamientos, es el "mercado solidario" denominado también Fair Trade, al cual se vende también café orgánico. Los precios de este esquema son fijos y se mantienen en función a favorecer a los productores de escasos recursos, que están organizados bajo Cooperativas, Corporaciones o Asociaciones de Productores y que deben cumplir exigencias de registro en organismos internacionales que controlan este mercado bajo sistemas que permitan mantener



a este sector con un buen precio, el objetivo es que los miembros de estas agrupaciones mejoren su nivel de vida especialmente en temas como salud y educación, este segmento de las exportaciones representa aproximadamente del 10 a 12 % del total del volumen total.<sup>49</sup>

### GRÁFICO N° 3: COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ BOLIVIANO



Fuente: w.w.w.aceb.bo

#### 2.3.9 MERCADO DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ ORGÁNICO

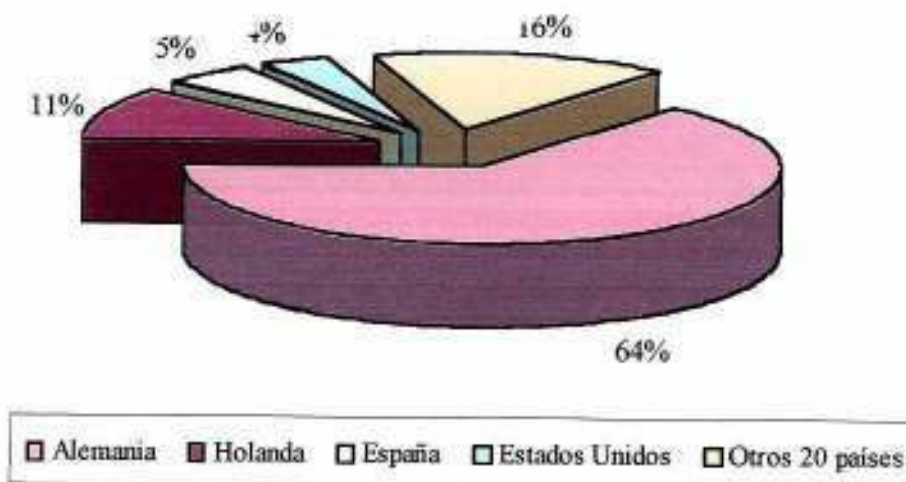
El Café boliviano tiene en Europa su principal mercado, siendo Alemania su mayor comprador en ese continente, seguido de Holanda y España, otra importante plaza para la colocación de este grano son los Estados Unidos de Norte América.

Como se puede apreciar, las exportaciones de café están concentradas en el mercado Alemán; sin embargo, se han registrado exportaciones, a países como

<sup>49</sup> w.w.w.aceb.bo

Chile, Israel, Japón, Arabia Saudita, que a pesar de su reducida importancia, muestran el esfuerzo del sector por penetrar nuevos mercados. (Ver anexo #7)<sup>50</sup>

**GRÁFICO N°4: MERCADOS DESTINO DE LAS EXPORTACIONES**



<sup>50</sup> Ministerio de Desarrollo Económico/ Unidad Productiva y Competitiva Programa de Reordenamiento/2003/Pág. 35

**CAPITULO III**  
**FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN**  
**ACTUAL DEL CAFÉ ORGÁNICO**

## **CAPITULO III**

### **FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DEL CAFÉ ORGÁNICO**

#### **3.1. OPERACIONES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN**

##### **3.1.1 RECOLECCIÓN DE ACOPIO**

La etapa de acopio el proceso se inicia con la cosecha del café guinda y su pre – beneficiado en café pergamino, y continua hasta llegar al punto máximo de concentración hasta el acopiador – rescatista. Aquí se da la primera transferencia de propiedad del producto al acopiador, dando inicio a la preparación del café para la exportación.<sup>51</sup>

##### **3.1.2 FORMAS DE PAGOS**

El productor vende su producto bajo las siguientes modalidades:

- a) Tenemos a los rescatista, donde los productores a causa de necesidades lo venden a precios muy bajos.
- b) El productor recibe pago al contado sólo cuando vende su producto directamente a minoristas o el consumidor.
- c) Otra forma de pago es el de consignación es decir que deben esperar algunas semanas para recuperar el dinero invertido y las ganancias.

---

<sup>51</sup> La Producción de Café en Bolivia – Una Estrategia para la Década de los años noventa/1993/IIICA

### **3.1.3. PREPARACIÓN DEL PRODUCTO**

La preparación es la etapa segunda para la exportación y torrefacción parte del beneficiado del café orgánico, es decir, el descascarado, que finaliza con la entrega del café verde al exportador y/o torrefactor.

Las funciones básicas de las plantas beneficiadoras son las de recibir las partidas de café orgánico de cada rescatador, descasar y clasificar, ajustando el producto al requerimiento de la exportación. (ver anexo # 1)

### **3.1.4 DISTRIBUCIÓN**

Esta es la tercera etapa donde se lleva a cabo la exportación y distribución del café para consumo interno tiene como finalidad comercializar la producción de café para consumo externo e interno.<sup>52</sup>

## **3.2 AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN**

En la comercialización del café grano, la intermediación juega un papel muy importante, puesto que no solo se ejecutan funciones de comercialización sino que también de transporte, almacenamiento y procesamiento.

Se tiene la siguiente tipificación de los agentes que participan en la comercialización del café:

#### **a) El rescatista**

Es un mayorista en pequeña escala que compra directamente de los productores en el campo mismo o en la vera de los caminos, siempre esta recorriendo las zonas productoras comprando diversos

---

<sup>52</sup> La producción de café en Bolivia, idem, Pág., 37

productos agrícolas, entre ellos el café, y que a su vez venden productos alimenticios de primera necesidad, otorgan créditos a los productores, se vinculan con ellos a través del compadrerío e inclusive llegan a comprar las cosechas con antelación. Estos comerciantes llevan el café a la ciudad de La Paz para revenderlo.

**b) Los intermediarios locales**

Son los propios habitantes de las zonas, muchos de ellos también productores de café que tienen la función de comprar el producto en pequeñas cantidades, acumularlo hasta que suban los precios y luego venderlo a las empresas o a otros intermediarios en La Paz.

**c) Los centros de acopio de las empresas exportadoras de café**

En varios poblados importantes de los Yungas han establecido un pequeño centro con el propósito de comprar el café a los campesinos de las comunidades alejadas que lleguen al pueblo a vender su producto, y también a los comerciantes intermediarios locales.

**d) Las asociaciones o cooperativas de los propios productores (como CORACA, etc.)**

Quienes se han organizado hace pocos años y están incursionando en la fase de la exportación. Por lo general, estas asociaciones de productores compraban sólo de sus afiliados a un precio un poco más elevado (caso de ACCOPCA) que lo que pagaban el resto de los intermediarios.<sup>53</sup>

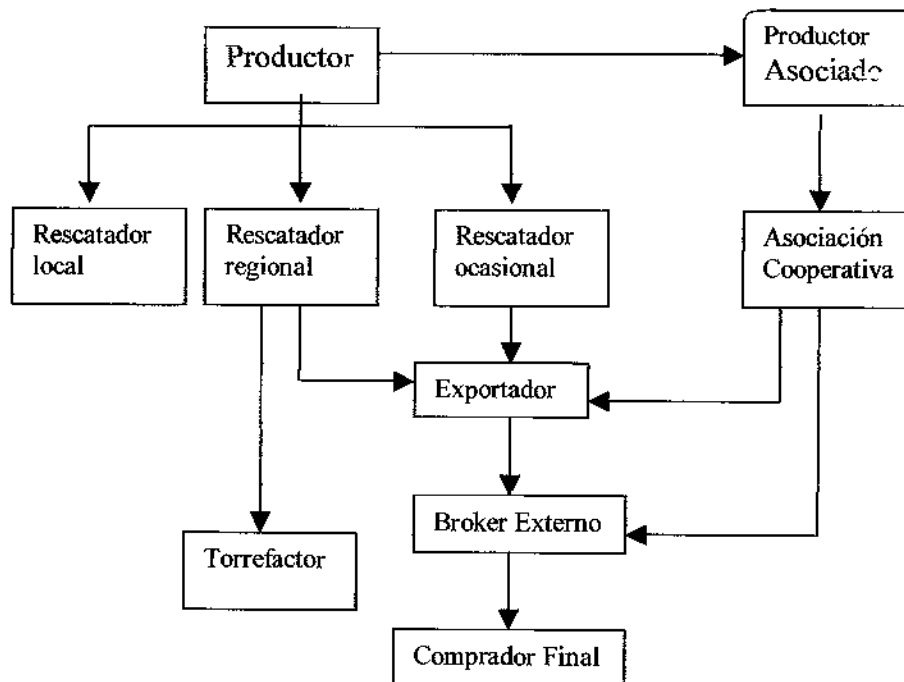
---

<sup>53</sup> Fundación para la Producción/Resumen de la Tesis/Estudio sobre canales de comercialización y márgenes de precio de café en la provincia Caranavi del departamento de La Paz/UCB/Enrique Calderón Elías/ 1997/.

### 3.3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En la figura siguiente se muestra el circuito completo de comercialización del café, el mismo que contempla la participación de los diferentes agentes identificados en la cadena de comercialización.

**Figura N° 1**  
**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**



#### 3.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN<sup>54</sup>

##### a) Cadena agroexportadora de café solidario – orgánico

Se ha iniciado a principios de los noventa, cuando las OECAS crean la FECAFEB e ingresan al mercado justo, bajo condiciones y exigencias particulares. Entre las más importantes, está el que sean pequeños productores, que su comercialización sea a través de su

<sup>54</sup> Diagnostico de la cadena del Café en Bolivia, Idem, pág. 53

organización (cooperativa, asociación o corporaciones campesina). Debe garantizarse que el precio que paga el comprador, llegue al productor con precios justos, dándoles a estos y sus organizaciones, los instrumentos necesarios y oportunidades, para realizar su propio desarrollo y vivir una vida digna.

Otra exigencia, esta relacionada a que tanto el productor y su organización, se comprometen a mejorar cada vez más la calidad del grano. De tal forma que se han ido creando sistemas de control, para superar las deficiencias en el manejo de cafetal, de la cosecha y post – cosecha.

En este sentido, se han generado diferentes experiencias, todas apuntando a obtener y ofrecer un café de mejor calidad, estimuladas sin duda por el precio que paga el mercado solidario.

En estas condiciones fue fácil entrar al mercado orgánico, ya que otra de las condiciones del mercado justo, era de generar una conciencia de respeto por el medio ambiente y realizar prácticas amigables con la naturaleza, algo que lo venían realizando desde siempre. Entonces el terreno estaba preparado, de ahí que fuera muy difícil obtener la certificación ecológica, cumpliendo las normas que exige este mercado.

En este sistema, el mercado es una fuerza integradora y la calidad un elemento dentro de un nuevo concepto y contexto. Esta depende de varios factores, de las personas: productores, comercializadores y consumidores, su cultura, el medio ambiente y de otros argumentos casi filosóficos.



Hasta ahora, se ha contemplado la calidad más desde el punto de vista de la materia prima y por otra desde el tostador. Pero en este sistema, la calidad se comprende desde un punto de vista más holístico e integral.

Esta lógica, puede darnos cuenta que la tendencia es involucrar a todos los actores y agentes de la cadena y que la mejor calidad del producto, genera también mejores condiciones de la calidad de vida de las familias cafetaleras.

Las principales limitaciones, están relacionadas a que cada OECA, desarrolla su propia experiencia de forma aislada. Lo propio, ocurre con la comercialización, lo que hace a que se incrementen los costos de producción, transformación y comercialización.

La demanda de este mercado es también restringida, para cubrir las expectativas de los productores y sus organizaciones. La participación de las OECAs, en la estructura general de las exportaciones en el periodo 1998 al primer trimestre del 2001 ha sido aproximadamente de un 25 por ciento.

El tema de la gestión de las OECAs y recursos financieros o crediticio, es uno de los aspectos más sensibles en cuanto a las limitaciones y que el proyecto FORACAFE y otras ONGs, están apoyando y facilitando de forma adecuada y oportuna.

Por lo que los resultados se espera, serán alentadores, particularmente en el nivel de participación de las exportaciones de los recursos humanos y capacidad de gestión de las OECAs.

La modalidad de la mayoría de las OECAs de Caranavi, es acopiar café en consignación, esto quiere decir que los productores entregan su café y esperan el pago, hasta que se efectúe la exportación y sé efectivice el pago por parte del comprador.

Esta modalidad es una gran ventaja, ya que el capital de operaciones disminuye significativamente, disminuyendo también los costos. Pero es también una limitante, ya que varios de los entrevistados, han señalado que estos requieren dinero, principalmente para gastos en la cosecha y que por esta razón tienen que vender muchas veces café orgánico certificado, al intermediario.

En este sentido, la experiencia de FINCAFE, es un esfuerzo importante, que merecería mayor apoyo.

### 3.4 PRECIOS

Los precios de compra y las exigencias en cada una de las estructuras varían, en algunos se requieren certificaciones, o tratamientos muy especializados a los cultivos o en los centros de acopio y beneficio.

**Cuadro N° 3.1: PRECIOS HISTÓRICOS FOB POR CALIDAD Y PRECIO INTERNO CAFÉ CORRIENTE**

<b>Año</b>	<b>Otros Suaves Arábicas Precios FOB Promedio \$us/qq</b>	<b>Orgánico \$us/qq</b>	<b>Solidario \$us/qq</b>	<b>Solidario y orgánico \$us/qq</b>	<b>Precio interno café corriente Bs/qq*</b>
1993	63.00				52,00
1994	125.03				188,50
1995	131.15				186,75
1996	99.20				138,91
1997	172.05				264,67
1998	120.29				211,91
1999	83.90				114,56
2000	70.07	90	126	139	95,00**
2001	59.43	90	124	139	90,00**
2002	53.77	81	125.75	139	85,00**

Datos: Elaboración propia en base datos Ministerio de Comercio Exterior y Ministerio de Agricultura \* Café corriente (mote) de 45 a 50% de humedad. Con datos de COBOLCA

\*\* Datos estimados sobre la base de informantes en el diagnóstico

### 3.5 CRÉDITO AL SECTOR CAFETALERO

Dadas las características del financiamiento del crédito, como producto de las nuevas disposiciones, las áreas productores del café no cuentan con una institución intermediaria Crediticia que les dé facilidades de acceso al crédito para las necesidades del productor, tanto para la producción como comercialización.

No se tiene líneas especiales de créditos para el sector cafetalero, porque este se encuentra en mora. Se ha embargado una planta beneficiadora a una cooperativa campesina y actualmente esta siendo administrada por FADES: fundación para Alternativas de Desarrollo. Los planes de pago se ajustan a las posibilidades de los productores, en tiempos y montos. Definiéndose un plazo final según el monto de préstamo.<sup>55</sup>

**Cuadro N° 3.2: SERVICIOS DE CRÉDITO Y FINANCIAMIENTO**

Fuente	Modalidad de créditos	Tipo de garantías y otras exigencias	Tasa de Interes anual	Monto Promedio U\$D	Plazo
FADES	Crédito asociativo	Garantía prendaria	25,92%	50 a 500	
		Garantía prendaria de títulos ejecutoriados	24%	500 a 15000	
		Garantía hipotecaria	21,6%	15.000 a 60.000	
	Crédito individual	Prendaria	25,92%	50 a 500	1 año
	Micro crédito o crédito solidario		25,92%	50 a 1500	

Fuente: Entrevista con Gualberto Yana Oficial de Créditos FADES.

Fuente	Modalidad de credito	Tipo de garantías y otras exigencias	Tasa de interes	Monto Promedio	Plazo
DIAKONIA	Credito	Garantía solidaria	24%	100 a 500	1 año
	Solidario		anual	U\$D	
PRODEM	Credito	Garantía solidaria	48%	100 A 500	
	Individual		anual	U\$D	

Fuente: Estudio de la cadena de café, Romero 2000

<sup>55</sup> Diagnostico de la cadena del café en Bolivia, Idem, Pág. 69

**CAPITULO IV**  
**ORGANIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN**  
**POR PARTE DE LOS PRODUCTORES**  
**DE CAFÉ ORGÁNICO**

## **CAPITULO IV**

### **ORGANIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN POR PARTE DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO**

#### **4.1 ESTRATEGIA DE MERCADO**

En un periodo de corto plazo esperamos obtener los resultados que emergerán de las acciones que emprendamos, ya que pretendemos desarrollar un sistema de comercialización, que sea a la vez dinámica e independiente.

Donde será necesaria la participación de los productores, porque es determinante para movilizar la producción de manera que este unida a los requerimientos de un adecuado flujo de comercialización.

Es muy importante consientizar al sector productor, con respecto a la necesidad de elevar la eficiencia de la producción y así contar con la certificación adecuada, el cual tendera a generar un mercado interno generando a la vez un valor agregado, rompiendo con lo tradicional y esto traerá mejoras a la comercialización del café orgánico a los mercado internacionales, sin miedo a que nos rechacen o que nos bajen los precios.

Ayudado a través de campañas de información al público consumidor, sobre las ventajas que posee este producto con relación al café normal que es consumido por toda la población, colocando puestos de información en los principales supermercados de la ciudad de La Paz, mejorando así la demanda interna de productos orgánicos como el café.

## **4.2 CARACTERISTICAS DEL SISTEMA**

La comercialización del café orgánico estará en función de una adecuada organización por parte de los productores.

Las acciones que se desarrollen, para generar un mayor valor agregado, tenderá lograr una amplia difusión de la estrategia planteada.

### **4.2.1 SUB - SISTEMAS DE ACOPIO**

Se deberá establecer un procedimiento de acopio que permita concentrar, preparar y distribuir el producto de manera eficiente.

Estos subsistemas de acopio tenderán a lograra una estabilización y organización de la oferta, es decir ser continuas con el producto y también contar con la calidad y cantidad requerida, tanto a escala nacional como internacional.

#### **4.2.1.1 Centros De Primera Concentración**

Estarán conformados por las asociaciones de productores, cooperativas que participan de manera organizada para establecer una adecuada concentración del producto, programándose la frecuencia de cosecha y el flujo de transporte, en función de la oferta del café orgánico.

Sus actividades se orientan a mejorar el sistema de producción y reducir las mermas provocadas por las demoras y manipuleo.

#### **4.2.1.2 Centros De Segunda Concentración**

Comprenderá un centro de preparación del producto cuyas funciones serán seleccionar, empacar y almacenar temporalmente es decir la etapa de beneficiado del café orgánico proveniente del primer centro de concentración:

##### **A) Selección**

Esto es necesario para separar los granos malos de tamaño normal que pudieron ser retirados mediante el proceso mecanizado.

El café orgánico se comercializa bajo diferentes criterios:

- a) El de primera calidad, el cual estará destinado para la exportación, es decir que no poseerá ningún tipo de daño, ni lesiones.
- b) El de segunda calidad, el cual estará destinado al mercado interno, el cual tendrá la misma calidad el que es para la exportación.

##### **B) Empaque**

La función de empaque permitirá preservar el producto y facilitar el manipuleo y la distribución. Para su exportación será en sacos de 70 kg. los sacos estarán rotulados:

- Nombre o Razón Social del productor/exportador, país de origen
- Denominación del producto, calidad
- Año de cosecha
- Peso neto, unidades que contiene
- Número de despacho

- Lugar de destino, dirección del comitente, importador
- Rótulo visible indicando que es un producto de calidad orgánica

A nivel nacional también el café orgánico se embolsara en bolsas de un kilo los cuales estarán rotulados correctamente y otros datos que los identifique.

### **C) Almacenamiento**

El almacenaje del café orgánico se efectuará en lugares oscuros, secos, bien ventilados y a bajas temperaturas. Bajo condiciones óptimas café orgánico puede guardarse de 12-18 meses.

Este almacenamiento temporal deberá efectuarse sólo por el tiempo requerido, programándose un flujo adecuado del transporte del café orgánico evitando así el deterioro del producto.

#### **4.2.1.3 Centro De Tercera Concentración**

Será el cual se dedique a almacenar y distribuir al por mayor el café orgánico, su ubicación estará próxima al principal mercado de consumo, de esa forma podremos contar con la calidad, cantidad y continuidad que son requeridas para contar con una oferta en forma compatible con los requerimientos de la demanda, la cual será atendida de manera eficiente reduciendo de esa forma las perdidas.

#### **4.2.2 SUB – SISTEMA DE TRANSPORTE**

El papel del transporte será muy importante, ya que debe ser eficiente es decir reduciendo costos, al mismo tiempo las perdidas y evitando demoras. De



esta forma el sistema de comercialización tendrá un óptimo nivel de fluidez viabilizando el acopio de manera eficiente.

Por tanto, el transporte deberá recibir una capacitación, de la manera de manejar el café orgánico.

#### **4.2.2.1 Transporte Local**

Su trabajo será trasladar el café orgánico del primer centro de concentración, donde, se las prepara para que los camiones se lleven los sacos de café orgánico de 70 kilos de capacidad.

De esta forma el apilado de los sacos y la distancia que se recorra no malogren el producto, también es importante que tanto el carguio y el descarguio del café no sean de manera brusca.

Asimismo deberemos evitar el recalentamiento del café, para así no acelerar el deterioro de la calidad del mismo por sobre - fermentación y enmohecimiento.

#### **4.2.2.2 Transporte Departamental**

Su función consistirá en llevar el producto de los centros de preparación al centro de tercera concentración, para tal propósito se usaran camiones de alto tonelaje que está especializados en transportar café.

El traslado lo deberán hacer de la manera adecuada, casi asumiendo la función de los intermediarios pero con la diferencia de que n participaran en transacciones de compra – venta.

#### **4.2.3 SUB – SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

Su función será de distribuir como mayorista, favoreciendo al productor que al participar en la comercialización de manera asociada tendrá un mayor poder de negociación en la determinación de precios y términos de transacción.

La proximidad del centro de tercera concentración al centro principal de consumo viabilizará una mayor eficiencia en el flujo de comercialización. Asimismo el empaque del café orgánico, rotulado correctamente facilitará el manejo y distribución de la misma reduciendo de esa forma las pérdidas de siempre.

#### **4.2.4 SUB – SISTEMA DE INFORMACIÓN**

Más que todo este sub sistema apoyara el proceso de comercialización, proporcionando la información adecuada a los productores es decir romper con lo tradicional donde los productores no cuentan con la información necesaria.

Además de esta forma el productor podrá conocer tanto el comportamiento de la oferta y la demanda interna y externa como los precios y perspectivas de la comercialización.

### **4.3 CANALES DE COMERCIALIZACION**

El proceso de distribución del café orgánico supone diseñar un canal de comercialización que sea corto y fluido.

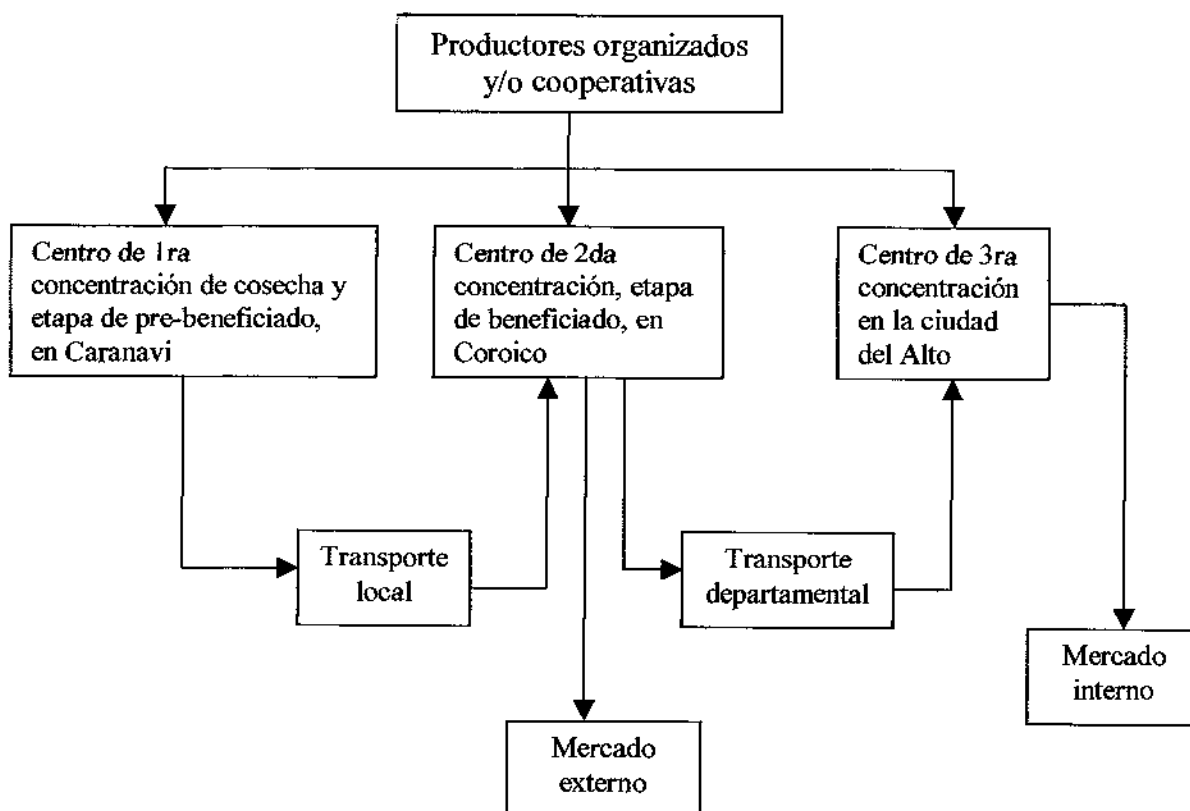
De esta manera no se pretende eliminar la intermediación tradicional, sino solamente, racionalizar su comportamiento.

La característica fundamental del flujo recomendado, como dijimos es contar con una buena organización de los productores, el cual está asociado al

proceso de comercialización, integrando las funciones de producción y comercialización.

Con la menor concentración del producto en los canales de intermediación viabilizará a tener una comercialización más fluida donde el producto llegara al mercado con un producto de mejor calidad la cual motivara a una favorable reacción del consumidor.

**Figura 2**  
**CANAL DE COMERCIALIZACIÓN**



Fuente: Propia Elaboración

#### 4.4. CENTRO PILOTO

A través de esto lo que buscamos en primera instancia es mejorar la viabilización del sistema de comercialización, claro esto podríamos lograrlo con ayuda de algunos técnicos especializados.

Cuando decíamos que los productores se organicen, nos referíamos a continuar con la actual situación, es decir que no trabajen como hasta ahora algunos de manera independiente y otro en cooperativas, esta organización de los productores consistirán solamente como prueba con la asistencia de sólo 30 productores, pero a la vez estos tendrán que contar con predios agrícolas limítrofes.

Pero la cantidad producida no se modificara es decir que se mantendrá, no aumentaremos la producción, claro esta que pretendemos mejorar la calidad del café orgánico.

#### **4.4.1 LOCALIZACIÓN**

Según las encuestas efectuadas pueden decir que los productores están dispuestos a mejorar la situación de comercialización y claro obtener un mayor valor agregado.

Para este caso contar con una adecuada localización de los centros de concentración es la siguiente:

- a) Tomaremos en cuenta la producción por micro – región y el tamaño cultivado de café en condiciones orgánicas. Con esto obtendremos el total producido en un largo plazo, de acuerdo al lugar seleccionado.
- b) También veremos la accesibilidad a la zona, el estado de las vías de comunicación y las condiciones de clima prevalecientes.

Según este estudio determinamos que seleccionamos al municipio de Caranavi como el primer centro de concentración es decir la etapa de la cosecha y del pre - beneficiado.

En función de la distancia a dicho centro, la segunda concentración es decir la etapa del beneficiado será en Coroico.

La localización del centro de tercera concentración se ha seleccionado para esto a la ciudad del alto, por su proximidad de la ciudad de La Paz y del centro de consumo y por la fluidez de transporte.

**CAPITULO V**  
**MODELO ESTRATÉGICO DE**  
**COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO**

## **CAPITULO V**

# **MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

El cultivo de café orgánico es uno de las alternativas más visibles para los pequeños cafetaleros, en virtud de que la cafeticultura orgánica incursiona en un mercado que valora y conserva la biodiversidad vegetal y animal, captura CO<sub>2</sub>, retiene la humedad y controla la erosión en beneficio del medio ambiente.

En términos generales el cultivo de café orgánico contribuye a reducir la vulnerabilidad de los grupos marginados porque ayuda a:

- a. Reducir la dependencia de los grupos a las actividades de producción tradicionales.
- b. Reducir la dependencia de las actividades temporales.
- c. Incrementar el empleo extra finca, eficientar el sistema agrícola o implementar cierto empleo no agrícola.
- d. Incrementar la participación en la transformación y comercialización de bienes y servicios.
- e. Reducir la exposición de los productos agrícolas a la erosión del suelo, sequías, fallas en la temporada de lluvias, etcétera.
- f. Incrementar la demanda de productos y servicios provenientes de regiones rurales pobres del país.

Con la caída de los precios del café a nivel internacional, las opciones para los productores del sector social, se han visto severamente disminuidas, reduciendo sus ingresos familiares. Por ese motivo las opciones que dichos productores tienen para no abandonar la actividad, se encuentran en la búsqueda de mejores estrategias para comercializar sus productos, impulsando entre otras acciones para:

- a. Mejorar la calidad del producto a través prácticas de manejo que eviten la contaminación del producto y del ambiente.
- b. Encontrar canales de comercialización directa, que permitan mejores niveles de intercambio entre el productor y el consumidor, evitando el intermediarismo.
- c. Establecer estrategias de venta directa del producto en taza, lo que puede permitir abrir canales de consumo doméstico, a un producto reconocido internacionalmente por su calidad.

La producción orgánica campesina y el acceso a los mercados es una preocupación compartida tanto por los productores y actores ligados al apoyo al desarrollo rural, partiendo que esta forma de producción es considerada una alternativa con varias ventajas como:

- la obtención de productos sanos para el consumo humano
- la reducción de los costos de producción y el mejoramiento de los ingresos de los productores
- la reducción de la contaminación ambiental e impacto sobre la salud
- un uso integrado y conservación de los recursos naturales productivos.

Ante una demanda creciente de productos orgánicos en mercados internacionales y - más reciente - en mercados nacionales o locales, es importante



que los pequeños productores desarrollen capacidades para poder competir en estos mercados con productos de alta calidad. Para lograr esto, la producción orgánica campesina orientada al mercado enfrenta retos a nivel tecnológico, empresarial e institucional.

Luego de una aclaración de diferentes enfoques de producción, el documento hace énfasis en como trabajar entre los diferentes actores en el desarrollo de estrategias para articular la producción orgánica campesina a los mercados profundizando aspectos de:

- producción orgánica campesina y su aporte al manejo de la finca
- organización de los productores
- certificación de la producción y
- Comercialización de productos orgánicos campesinos.

## **5.2 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO EN MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS**

La presente propuesta básicamente radica en la formulación de estrategias de comercialización del café orgánico tanto en mercados internos como externos. Por tanto, a continuación se formula de manera explícita la primera estrategia.

### **5.2.1 ESTRATEGIA 1**

***“EL FORTALECIMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES ORGÁNICOS COMO ELEMENTO DE ÉXITO”.***

La organización de los productores orgánicos es un elemento vital para poder competir con éxito en los mercados nacionales e internacionales. Según la experiencia de agricultores orgánicos organizados estos son los elementos que se deben tomar en cuenta.

#### **FACTORES DE ÉXITO DE LA COMERCIALIZACIÓN ORGANIZADA:**

- Las organizaciones permiten constituir un mecanismo sólido para la comercialización de productos con "espíritu de dueño y no de intermediario".
- Es preciso el establecimiento de un mecanismo permanente especializado en comercialización dentro de la organización.
- Establecer comunicación y educación entre los asociados como un instrumento de mejoramiento con visión económica y de desarrollo.
- Es preciso establecer marcas propias para los productos.
- Establecer mecanismos permanentes de comunicación con los clientes.
- Lograr calidad permanente tanto para los productos como para la calidad de vida de los productores.
- Hay que integrar los sistemas de cadenas: producción en finca, procesamiento, organización de la comercialización y control de calidad.

#### **LAS LIMITACIONES:**

- Caída y fluctuación alta en precios internacionales.

- Ausencia de apoyo crediticio al sector de la pequeña producción.
- Poca experiencia de los pequeños productores en el impulso de tecnologías apropiadas para la producción orgánica.

### **RECOMENDACIONES PARA AVANZAR EN EL FORTALECIMIENTO ORGANIZATIVO:**

- Establecimiento dentro de la organización mecanismos para el control de procesos en la cadena productiva.
- Propiciar alianzas con entidades u organizaciones afines al sector y enfrentar la misma problemática.
- Fortalecer la base productiva, mejorando tecnología y capacidad organizativa a la vez.
- Desarrollar la capacidad estratégica y operativa de la gestión empresarial.
- Apoyar la búsqueda constante de mercados.

#### **5.2.2 ESTRATEGIA 2**

##### ***“ORIENTAR AL PRODUCTOR RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE LA CERTIFICACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO Y FACILITAR SU TRÁMITE”***

Es importante que en Bolivia, los productores de café orgánico se acostumbren a cumplir normas internacionales para así poder exportar sus productos sin ninguna traba. Generando mayor aceptación del producto en consumidores del mundo, y por tanto, mayor posibilidad de abrir mercados.

La certificación es un sistema establecido que en base de una inspección confirma de manera formal, escrita e independiente de que el productor ha cumplido las normas que se comprometió, alcanzando así las condiciones y características exigidas para acceder a determinados mercados. Las certificadoras internacionalmente reconocidas cumplen con los requerimientos en la Norma ISO - 65, que establece las características de los procedimientos de una certificadora. La mayoría de las certificadoras pueden certificar un producto para distintos mercados (doméstico, europeo, EEUU; para el Japón se requiere una certificadora japonesa).

### **ALGUNAS NORMAS PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Entre las normas más relevantes están:

- El Reglamento CEE No. 2092/91 de la Unión Europea
- Las normas NOP del National Organic Program de los EEUU
- Los estándares JAS de Japón

Cabe señalar que la mayoría de los países latinoamericanos tienen ahora normas propias para la agricultura orgánica (ecológica).

Las Normas Básicas para la Agricultura de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica) son normas internacionales no gubernamentales creados como marco de referencia para organizaciones nacionales y grupos de certificación que quieren desarrollar sus propias normas.

Una colección de normas alimentarias aceptadas internacionalmente se encuentra en el Codex Alimentarius elaborado por la FAO y la OMS (Organización

Mundial de Salud). El objetivo de este codex es de facilitar líneas definitorias comunes sobre la producción y comercialización de productos orgánicos para que sean usadas por los legisladores.

## **COSTOS DE LA CERTIFICACIÓN**

Los costos se establecen mediante el cálculo de los costos variables y los costos fijos del proceso de certificación en el que la certificadora realiza análisis, visitas de campo, elaboración de informes, etc. En general los costos de la certificación están en el orden de un 2% del valor de los costos totales de producción y del 0.3 hasta 3% del valor bruto de las ventas.

La certificación grupal por una empresa local tiene menor costo (ej. 50-150 \$ por productores) mientras la certificación individual y/o realizado por una certificadora internacional puede costar de 2000 hasta 7000 \$.

## **EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN**

La inspección y en consecuencia la certificación cubre la cadena de producción completa hasta la transferencia al consumidor. Se toma en cuenta: el cultivo, el empaque y etiquetado, el transporte, almacenamiento y distribución y el procesamiento para productos semi-acabados y acabados.

Este proceso tiene una cobertura de 3 años con auditorias semestrales hasta mensuales, de las que el 25% no son anunciadas y combinan análisis de los productos y del medio ambiente en el que se producen.

IFOAM provee un listado exhaustivo de empresas certificadoras. [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

La USDA (Departamento de Agricultura de los EEUU) a través de su Programa Nacional Orgánico (NOP) provee una lista de empresas certificadoras con su aval en la siguiente dirección: <http://www.ams.usda.gov/nop/CertifyingAgents/Accredited.html>

Algunas certificadoras que operan en América Latina son:

- ARGENCERT
- BCS
- BIOLATINA (una asociación de cuatro certificadoras)
- BOLICERT
- CERTIMEX
- ECOCERT
- ECO-LOGICA
- IMO
- SKAL

### 5.2.3 ESTRATEGIA 3

#### ***DESARROLLO COLECTIVO DE ACCIONES PARA ARTICULAR LA PRODUCCIÓN ORGANICA CAMPESINA CON LOS MERCADOS***

Como se ha señalado la producción orgánica es una opción con ventajas sociales, ecológicas y económicas y puede constituirse en una alternativa para miles de pequeños productores.

Las estrategias para desarrollar este sistema de producción y lograr su articulación con los mercados, deben incluir a los diferentes sectores directamente involucrados, asumiendo cada uno su rol y responsabilidad, como se ve a continuación:

**El sector de pequeños productores,** constituido por grupos de campesinos organizados capaces de orientar el proceso productivo hacia una demanda específica y garantizada (productores con una visión empresarial).

Su rol: Este sector debe tomar la decisión por sí mismo, optando por abordar un proceso de conversión productiva y de introducción de un sistema de producción orgánica adaptado a las características de su entorno.

La importancia en la toma de decisiones autónomas radica en que así y solo así las iniciativas son sostenibles. Los casos en que la conversión se efectúa bajo la influencia externa sin la participación decidida de los productores, fracasan.

El rol de éste sector se concentra en desarrollar y afianzar la producción orgánica, asegurando cantidad y calidad de productos que cumplan con los requisitos necesarios para ser calificados como orgánicos.

**El sector privado,**

constituido por oferentes de servicios (empresas transformadoras y comercializadores, ONG's, financieras) que apoyan al fomento de la cadena de producción-comercialización de productos orgánicos.

Su rol: debe ser brindar apoyo y asesoramiento al proceso, articulando la oferta y la demanda de servicios que respondan con claridad al medio en el que se implementan.

Estos servicios son los siguientes:

- asistencia técnica, en la producción, certificación y comercialización mayormente brindada por empresas privadas y ONG's,
- transformación,
- crédito, otorgado a condiciones favorables para los campesinos
- certificación de los productos orgánicos, brindado por empresas certificadores nacionales e internacionales.

**El sector público,**

constituido por actores provenientes de organizaciones estatales y del gobierno.

Su rol: debe ser el de promover políticas de incentivo que posibiliten:

- el acceso a mercados,
- la integración de la oferta orgánica del país en negociaciones nacionales e internacionales, respaldando claramente a los productores,
- proveer normas legales necesarias para acceder a certificaciones,
- realizar investigación y campañas de educación de los consumidores sobre productos orgánicos.

#### **5.2.4 ESTRATEGIA 4**

##### ***“PROMOCIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO EN MERCADOS INTERNOS Y EXTERNOS”***

El desarrollo de mercados nacionales y locales para productos orgánicos, deberá considerar:

- Obtener un sistema de garantía al consumidor, sea con sellos, sistemas de certificación u otros de preferencia local, que no incidan negativamente en los precios finales de los productos.
- Realizar la prospección de productos promisorios, que respondan a las demandas del mercado (por ejemplo: vegetales y frutas).
- Lograr precios basados en los costos reales de producción, de tal manera que el sobreprecio sea un ingreso extra que justifique el sistema de producción orgánico.
- Lograr volumen, frecuencia y diversidad, que permita una producción programada disponible y diversa durante todo el año.
- Disponer de información, no sólo para el productor, sino también para el comercializador y el consumidor final.
- Aprovechar encuentros entre productor y consumidor (ferias, visitas a fincas) fomentando más conciencia en los consumidores para productos orgánicos.
- Explorar potencial para desarrollar el agro ecoturismo.



#### **5.2.4.1 Tácticas Para La Promoción Del Café Orgánico En Mercados Internos**

##### **1. PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LA DEGUSTACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO PREPARADO EN SUPERMERCADOS**

La comercialización del café orgánico requiere de mayores esfuerzos promocionales, para lograr su mayor aceptación en los consumidores. El café convencional generalmente comercializado en nuestro medio, ocupa un importante segmento del mercado y se constituye en un fuerte competidor del café orgánico. Por tanto, todos los esfuerzos promocionales deben estar dirigidos a marcar la diferencia del café orgánico con el café convencional.

##### **2. MERCADO META (PILOTO) AL CUAL SE DIRIGIRÁ LA PROMOCIÓN**

Se pretende realizar degustaciones del café orgánico en Supermercados de la ciudad de la Paz, específicamente de la zona Sur, dado que este segmento de mercado es más susceptible al consumo de productos con nuevos sabores y características diferentes a productos tradicionales. Es decir, es más predispuesto al cambio. Sin embargo, este mercado meta se constituirá en un mercado piloto, pues la intención es dar cobertura a todo el mercado nacional.

##### **3. PROCEDIMIENTOS**

Se deberán realizar convenios con los propietarios de los supermercados, para que éstos autoricen las actividades de invitación del producto al interior de los supermercados. El procedimiento en concreto será el siguiente:

- A cada visitante del supermercado, se le ofrecerá una pequeña tasa de café orgánico

- Se le obsequiará un pequeño sobre promocional de café orgánico en polvo.
- Se invitará a comprarlo en los stands de los supermercados a través de un pequeño folleto, donde se explicará las diferencias y ventajas del café orgánico, además de las formas y precios de comercialización.

#### **5.2.4.2 Tácticas Para La Promoción Del Café Orgánico En Mercados Externos**

### **1. ASISTENCIA A FERIAS INTERNACIONALES DE PRODUCTOS ORGÁNICOS**

Es importancia otorgar al pequeño productor campesino de café orgánico la posibilidad de acceder a mercados internacionales, puesto que éstos se constituyen como más atractivos que el mercado nacional, dado que éste es reducido.

En la actualidad se realizan permanentemente ferias internacionales de productos orgánicos a los cuales, el país puede asistir a través de las respectivas asociaciones de productores de productos orgánicos. En el caso específico del café orgánico, tanto su respectiva asociación como autoridades de gobierno y comercializadores privados deben estar en permanente coordinación para estar informarse de las oportunidades de asistir a ferias y lograr mayor oportunidad de negocios.

En el caso de encontrarse en una feria internacional, exponiendo el producto, se deben realizar las siguientes actividades promocionales:

- a. Organización de un stand, donde se muestren fotografías de campos de producción del café orgánico, procesos de recolección (cosecha),

preparado y envasado del producto. Como ejemplo se presentan las siguientes imágenes.



- b. Se deben mostrar los certificados de calidad correspondientes.
- c. Se deberá mostrar algunos recipientes con granos secos de café orgánico.
- d. Se debe mostrar el producto envasado y etiquetado con la marca correspondiente.
- e. Se debe ofrecer pequeñas tasas de café preparado a los visitantes.

Los productores y comercializadores pueden ofertar sus productos orgánicos a través de la feria más grande a nivel mundial "BIOFACH", con sede en Alemania, pero que organiza ferias internacionales en distintos lugares del mundo especialmente en Europa, Estados Unidos, Japón y Brasil. La página de internet de esta organización es la siguiente: <http://www.biofach.de/main/d3zpz4k2/page.html>



Los mismos procedimientos pueden ser utilizados para la exposición en ferias internacionales, pero realizadas en el país.

## **CONCLUSIONES**

- A pesar de algunas muy buenas experiencias de superación en cuanto a calidad en la producción de café orgánico, y el manejo del comercio justo, el conocimiento entre organizaciones campesinas sobre como moverse en dichos ámbitos queda muy restringido. Carecen de los mecanismos de comunicación y vínculos organizativos para canalizar la información hacia factores más necesitados.
- Este sector cafetalero no cuenta con líneas especiales de financiamiento ni transferencias públicas específicas para este tipo de actividades de tal forma las vías de acceso al capital también están limitadas.
- La oferta del café orgánico es cíclica, heterogénea ya que no cuenta con la cantidad necesaria para poder cumplir con los mercados internacionales, esto es una de las causas para que no contemos con un mercado interno, además que la población consumidora no tiene un conocimiento de la existencia del café orgánico.
- Sin duda el comercio justo, es una fuerza que genera condiciones para desarrollar una agricultura – caficultura sostenible, ya que resulta como un incentivo para los productores de café que muchas veces cambian su producción por otro tipo de productos para un corto plazo.
- Un tema que es importante, es el referido a la institucionalidad del sector para encarar de manera mejor todo lo anterior y particularmente la comercialización, el mercado interno y externo, la promoción del café boliviano y en general, generar mejores condiciones, para un crecimiento sostenido de la caficultura nacional.

- ~~Todavía~~ aún los productores de café, siguen trabajando separadamente es decir que hay productores independientes como productores que trabajan con cooperativas y esta es una de las principales razones por lo que la calidad del café no llega ser igual.
- La participación masiva de intermediarios en la cadena de comercialización, no es muy buena ya que con el acopio que realizan ellos mezclan todo tipo de cafés más que todo a ellos solo les interesa ganar, claro que los productores con esto son los más perjudicados ya que reciben precios bajisimos por su producto que muchas veces no llegan ni a cubrir los gastos.
- Con el sistema de comercialización de café orgánico propuesto, permitirá que esta actividad se desarrolle de manera dinámica e independiente.
- La participación del productor cafetalero será de manera organizada y esto favorecerá a que la producción sea eficiente contando así con la certificación orgánica, además que se involucre de manera directa en el proceso de comercialización del café orgánico. Llegara a beneficiar a los productores por el simple hecho de que han perdido gran parte el temor de relacionarse con otro nivel de la sociedad. Ellos continuaran con la comercialización evitando el contrato de vendedores.
- Con este nuevo sistema de comercialización propuesto para el café orgánico, nos permitirá no solo que mejore la calidad, sino que el excedente del café orgánico sea comercializado en el mercado interno generando así un valor agregado que beneficiara a los productores y comercializadores.
- Es importante señalar que con este nuevo sistema de comercialización se dará una capacitación a todos los participantes tanto en la producción y comercialización del mismo sobre el manipuleo del café orgánico.

- ~~Ante todo~~ esto los productores contarán con la información necesaria con el cual podrá conocer la situación de la oferta, demanda tanto del mercado internacional como interno.
- Se racionalizara la participación de los intermediarios en la cadena de comercialización, con esto no se busca eliminarlos de manera total y será una forma también de cumplir con las normas exigidas para su comercialización, ~~en parte~~ y claro con esto muchos productores ya no trabajarán en consignación ya que salían siempre perdiendo.
- Además se contara con una cadena de transporte especializado para su traslado hacia los centros principales de acopio del café.
- Por otra parte la calidad de vida de los productores mejora al igual que la de los consumidores.

# BIBLIOGRAFIA



## **BIBLIOGRAFIA**

- CALDERON ELIAS, ENRIQUE ALBERTO; "Estudio sobre Canales de Comercialización y Márgenes de Precio de Café en la Provincia Caranavi, Departamento de la Paz"; FUNDRA-PRO - 1997.
- COSS ZELAYA EDGAR; "Bases para una Estrategia Agroindustrial en Bolivia";  
.....
- CENTRO DE PROMOCIÓN BOLIVIA (CEPROBOL); "Perfil Sectorial Producto: Café". 2001
- CAMARA DE EXPORTADORES DE LA PAZ-CAMEX; "El Café Tendencias y Perspectivas o Cuaderno Sectorial". 1999
- CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA BOLIVIANA ALEMANA; "Café de Altura - Boletín: Revista Económica, Marzo – Abril - 2001 .
- COMITÉ BOLIVIANO DEL CAFÉ (COBOLCA); "El Grano". 1995
- COMITÉ BOLIVIANO DEL CAFÉ (COBOLCA); "El Grano". 1996
- COMITÉ BOLIVIANO DEL CAFÉ (COBOLCA); "El Grano". 1999
- CHOLVIS FRANCISCO; "Organización del Comercio y de Empresas"; Editorial el ATENEO. 1979
- CATEORA R. PHILIP; "Marketing Internacional"; Editorial IRWIN. 1995
- FEDERACIÓN DE CAFICULTORES EXPORTADORES DE BOLIVIA (FECAFEB), COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES (CAN), OFIAGRO – SNV; "Diagnostico de la Cadena del Café en Bolivia"; mayo – 2003.
- GUDYNAS EDUARDO; "Producción Orgánica en América Latina. Crecimiento Sostenido con Enfasis Exportador"; Centro Latinoamericano de Ecología Social, marzo – 2003.
- HIDALGO UGALDE, GERARDO; "Diagnostico de la Actividad Cafetalera del Departamento de La Paz - Bolivia" 1996.
- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN A LA AGRICULTURA (IICA); "La Producción de Café en Bolivia una Estrategia para la Década de los años noventa" 1993.

- **INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE); “Análisis del Comercio Exterior de Bolivia y Aprovechamiento de Acuerdos Preferenciales” 2002.**
- **INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR (IBCE); “Glosario de Comercio Exterior e Integración”**
- **KRUGMAN PAUL; “Economía Internacional”**
- **MILTIADES CHACHOLIADES; “Economía Internacional”; Editorial McGraw – Hill Madrid – España**
- **MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO UNIDAD PRODUCTIVA Y COMPETITIVA REORDENAMIENTO; “Levantamiento de la Oferta Exportable y Consolidación de la Oferta” 2003.**
- **MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL; “Situación del Sector Cafetalero en Bolivia para mejorar la competitividad de la Cadena del Café en la Comunidad Andina de Naciones” 2003.**
- **PRUDENCIO BOHRT JULIO; “¿Exportar es Progresar? Análisis de las Exportaciones Bolivianas el caso del Café” 1994.**
- **PARRADO M, RAMIRO FERNANDO; “Los Mercados de Futuros para Desarrollar las Exportaciones de Café” 1994.**
- **PORTER MICHAEL E; “La Ventaja Competitiva de las Naciones”; Editorial Plaza y Janes Editores S.A Impreso en España 1991.**
- **RAMON TAMANES; “Diccionario de Economía y Finanzas”; Editorial ALIANZA.**
- **STANTON WILLIAM J; “Fundamentos de Marketing”; Editorial MC-GRAW-HILL.**
- **SECRETARIA GENERAL DE LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES; “ Programa Andina para una Cadena Cafetalera Sostenible Competitiva e Integrada”; julio 2003.**
- **TORRES GAYTAN, RICARDO; “Teoría del Comercio Internacional”; 1987.**
- **VIZCARRA, GASTON; “El comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina”; Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.**

**SITIOS DE WEB CONSULTADOS:**

<http://www.aceb.bo/>

<http://www.aopep.org/>

<http://www.agrocadenas.gov.co>

<http://www.fecafeb.bo>

<http://www.organicproduct.net/>

<http://www.organic-europe.net/>

[http://www.boncafe.org/cast/comerc\\_just.htm](http://www.boncafe.org/cast/comerc_just.htm)

<http://sippo.ch/files/publications/bio-kako>

<http://biofach.de/main/d3zpz4k2/page.html>

# ANEXOS

## **ANEXO # 1**

### **PROCESO DE PRODUCCION DEL CAFÉ ORGÁNICO**

#### **1. Manejo Agronómico del cultivo**

Se entiende por manejo la utilización o no de prácticas agronómicas del cultivo de la cual depende el éxito de la explotación cafetalera. Esta dependerá del uso de la variedad adecuada para las condiciones ambientales predominantes en la zona.

Las prácticas agronómicas para su manejo integral del cultivo son:

- Formación de la planta
- Distancia de la siembra
- Establecimiento de la sombra
- *Control fitosanitario*
- Control de maleza
- Conservación del suelo
- No fertilizantes
- Renovación del tejido productivo (poda)
- Cosecha a recolección del fruto

#### **2. MANEJO DEL FRUTO**

El café orgánico se cosecha manualmente, guinda por guinda, recolectando solamente las guindas rojas y maduras. No son admisibles las guindas verdes, ni en proceso de maduración, también son inadmisibles las guindas sobre maduras y naturalmente los negros. El café es cosechado en una canasta frontal o coco que permite realizar un control visual continuo a lo largo de todo el proceso.

#### **3. PRE – BENEFICIO**

*Dentro esta etapa tenemos:*

##### **3.1 Despulpado**

Es la operación que consiste en la ruptura del fruto y la separación de sus principales componentes. Esta se la realiza inmediatamente después de la cosecha. El Despulpado del café orgánico se lo realiza con maquinas de rodillo de cobre que ha sido calibrado para ese fin.

Una vez Despulpado el café orgánico es lavado con agua limpia. Si el café recién Despulpado permaneciera, dentro de un saco por más de tres horas, adquiriría un olor y un sabor ácido, que lo descalificaría para ser vendido como café orgánico

### **3.2 Fermentación y Lavado**

Una vez Despulpado la cantidad cosechada en el día se incorpora a la masa una botella de miel o flema de la fermentación del día anterior que mejora el tiempo de fermentación de nueva tanda.

Luego de 15 a 26 horas, dependiendo de la temperatura ambiente y de la incorporación adecuada del inoculó o miel del día anterior, se observa que la fermentación permite la fácil remoción del mucilago o flema que recubre los granos aspecto que se comprueba introduciendo y luego extrayendo un palo liso dentro de la masa de café; si al sacarlo, el espacio dejado por el palo no se cierra, la fermentación es suficiente para iniciar el lavado. Otra forma de comprobar que la fermentación es suficiente, es masajeando los granos con la mano hasta sentir la consistencia y el ruido de pequeñas piedras de río entre los dedos.

Estas pruebas demuestran que la fermentación ha sido completa pero no sirven para evitar la sobre fermentación dañina del café. Por eso, cada productor ensaya en su propio clima el tiempo mas apropiado de fermentación(con y sin inoculó).

Los niveles resultantes del proceso de fermentación se acumulan en un trueque para la producción de purines (fertilizantes liquido).

Los granos cubiertos con el agua del primer lavado se agitan con la paleta de madera de forma vigorosa durante diez minutos o más, ya que aunque la flema ha perdido su adherencia, toda vía cubre los granos y debe ser disuelta en el agua nueva. Este es el lavado más importante, las aguas de este proceso se disponen en tasas o canales de filtración.

Inmediatamente después del primer lavado, se procede al segundo y tercer lavado hasta que el agua que recubre los granos se vea totalmente clara; en todas las lavadas se remueven los granos flotantes que no constituyen café orgánico.

Terminado el lavado y el drenaje del agua en el foso o canal de infiltración, se remueve la malla de la boca del tubo de descarga y se vierte el café en un saco de polipropileno, apoyado sobre un piso de madera limpia de piedra o de cemento pero en ningún caso sobre la tierra del suelo directamente.

#### **– Secado**

Inmediatamente después, se lleva y extiende el café sobre el bastidor o secador solar en una cantidad no mayor a 12 kilogramos por metro cuadrado de bastidor. Toda la operación se planifica para que el lavado termine en el mañana, de tal manera que el café tenga todo el día para crear y no permanezca mojado, sino por una hora o aún menos.

Enseguida se retiran los granos con defectos, los manchados que casi siempre con tiene bacteria hongos e insectos. El resto de los granos defectuosos mordidos o picados, brocados, coloreados, con sultana pegada o muy pequeñas, entre otros es seleccionado y

retirado después, durante la siguiente semana. Los granos con la sultana pegada no se limpian sino que se desechan

El secadero solar del café está localizado, por lo general cerca de la casa del productor de manera que toda la familia participa en la selección del café mientras este seca.

El café durante la etapa del secado, no se deja mojar. Las bandejas de secado sólo funcionan si están siempre coloradas sobre dos palos largos sostenidos por horquetas a la altura de la cintura; las bandejas puestas en el suelo secaron mal y recogieron el sabor de la tierra que destruye la calidad del café orgánico.

El café orgánico seca entre 5 a 15 días (dependiendo de la cantidad del sol y de la humedad del aire), hasta que su humedad alcanza el 12 por ciento.

Cada productor aprende a identificar este grado de humedad que es el único que impide que el café orgánico se dañe. El café orgánico se empaqueta únicamente en bolsas de yute marcadas. No se almacena, nunca sobre el suelo, ni aún en el interior de la casa. Siempre se colocan bajo techo y sobre tablas o estibo de madera a un palmo del suelo.

En las bolsas de yute destinados al café especial está prohibido almacenar otro café ya que la bolsa dañaría el café orgánico por los fermentos y hongos invisibles que se quedarían pegados en ella. El café orgánico no se almacena cerca de los estudios o barriles de gasolina o diesel ya que tal caso tomaría el sabor de estos líquidos y se dañarían también.

#### **4. Beneficiado**

El café orgánico se obtiene del beneficio de las uvas rojas y maduras del cafeto (especie *Coffea*), se transporta y comercia en esta forma en los mercados del mundo. Su composición y tostado se efectúa generalmente en los países importadores.

Hay dos sistemas de beneficiar café orgánico: el beneficio "seco" y el "húmedo". A continuación se describen las respectivas etapas de los procesos:

##### **4.1 Beneficio seco**

En este sistema el fruto de la cosecha se limpia en un canal de recolección retirando restos de ramas, hojas y piedrecillas y otras impurezas. Sin otro tratamiento el café orgánico se esparce en capas delgadas sobre las superficies grandes de secado, luego se seca al sol moviéndolo constantemente con rastrillos grandes para evitar la formación de moho. Según las condiciones del tiempo, el secado puede demorar hasta unos ocho días. El secado termina, cuando los granos cascabelean al agitarlos. En condiciones ambientales desfavorables (lluvia, cielos nublados, humedad) se presenta el peligro de putrefacción de la pulpa, fenómeno que puede conducir a pérdida de calidad.

##### **4.2 Beneficio húmedo**

En este proceso, el café uva recién cosechado se vacía en grandes tanques de agua que se construyen de cemento y de considerable altura. En estos depósitos, los granos maduros y

sanos se precipitan inmediatamente, mientras que las ramas pequeñas, hojas y granos dañados o podridos quedan flotando en la superficie y pueden retirarse. El fruto de la cosecha se limpia con el agua que permanentemente fluye. Luego por canales de agua el café se conduce a tanques de remojo, donde permanece máximo 12 horas. En la siguiente etapa, los granos ligeramente hinchados se conducen a una despulpadora donde la mayor parte de la pulpa se separa de la cáscara apergaminada del grano. El resto flemoso de la pulpa se separa del grano mediante breve fermentación (que dura 12 a 24 horas, ó 2 a 4 días en caso de tiempo fresco). Luego los granos se lavan y secan al sol en grandes patios de secado o en secadoras de aire caliente. Para su buen almacenaje se recomienda secar los granos manteniendo una humedad de 10%.

#### **4.3 Seleccionado**

Pasa a una seleccionadora desimétrica que se regula de acuerdo a la producción de la trilladora. Seleccionadora por tamaño que al igual que la anterior se gradúa según la producción de la trilladora.

Finalmente se realiza un último seleccionado en forma manual, esta vez de acuerdo al color, proceso en el que intervienen en su generalidad mujeres llamadas palliris. El café de exportación se clasifica en primera y segunda.

Hay alguna planta de beneficio de café que cuenta con seleccionadora electrónica, a pesar de ser muy eficiente este sistema, su utilización es restringida, ya que la mayor parte de las plantas que ofrecen estos servicios, no cuentan con esta tecnología, sino aprovechan la disponibilidad y bajo costo de la mano de obra.

#### **4.4 Pulido**

Terminada la última selección, se introduce el producto en la máquina pulidora que saca brillo al grano y homogeneiza el aspecto y la humedad del café, finalmente es embolsado y pesado.



## ANEXO # 2

### Descripción Y Diferencias En El Manejo Del Cultivo: Bajo Sistemas De Producción Tradicional Y Orgánico.

SISTEMA TECNIFICADO	SISTEMA TRADICIONAL	SISTEMA ORGANICO
<p><b>Curvas de Nivel:</b> <b>Frecuentemente</b> <b>Líneas a favor de la pendiente</b></p>	<p>La mayoría de los productores, realizan la recolección de plántulas que germinan al pie de los cafetos, sin tomar en cuenta problemas radiculares (Nematodos) que pueden afectar a las nuevas plantaciones.</p> <p>También se puede presentar la mal formación de las plántulas (granos defectuosos) afectando el normal desarrollo de los cafetos. Algunos realizan almácigos con apoyo de diferentes instituciones o sus propias organizaciones, que asisten técnicamente a los productores, en el manejo ecológico de sus cafetales desde la plantación hasta la poscosecha.</p>	<p>Los productores orgánicos para la programación del cultivo, hacen almacigueras familiares o comunales, con semillas de variedades que se encuentran en la región y de las plantas de mejor rendimiento. Las mismas que son luego transplantadas a viveros cuyo substrato esta sobre la base de mezclas de compost, humus y tierra del lugar.</p> <p>Existe una experiencia y capacidad muy rica e importante de recursos humanos locales en producción orgánica.</p>
	<p>Una vez seleccionado el terreno por los productores, el método de producción varia así:</p> <p>En bosques secundarios, efectúan tareas tales como el chajmeo que consiste en el deshierbe de plantas herbáceas y hasta arbustiva, con ayuda del machete y de un gancho de madera (garabato); Seguidamente hacen el chaqueo que es la labor de derribar árboles con hacha y/o motosierra, dejando el terreno descubierto a la acción del sol, después de una semana o de acuerdo a la condiciones climáticas en la zona, se proceden a la quema controlada de todo lo derribado.</p> <p>Finalmente se efectúa el chalqueo que consiste en trozar y recoger troncos que no llegan a consumirse con el fuego.</p> <p>En terrenos de barbecho de 5 a 6 años, se efectúan solamente el chajmeo y chaqueo.</p> <p>La época del año en la que se efectúan estas labores en las diferentes regiones coincide con el período seco invierno.</p>	<p>El productor evita realizar prácticas de quemado en especial en zonas de alta pendiente, donde efectúa primero el chajmeo y luego el chalqueo todo esto en superficies pequeñas. En zonas de exenciones más grandes, usan además el chaqueo controlado.</p>
<p><b>Diseño de la plantación</b></p>	<p><b>Líneas de contorno:</b> Previa a la plantación, se hace la apertura de hoyos cuyas dimensiones aproximadamente son: 35x35x35cm, a una distancia promedio variable según la zona, dispuestas en hileras y poco ordenadas. Comúnmente en el cafetal se incluyen otros cultivos de la zona como: mandarinas, naranjas, limas, toronjas, mango, papaya, plátano (sombra temporal).</p>	<p><b>Líneas en contorno y curvas de nivel.</b></p> <p>En este sistema, también se suele diversificar la producción pero no dentro del cafetal, sino en áreas específicas para estos, pero dentro del sistema</p>

Densidad de plantación	de	La variedad típica o criolla tiene una densidad de plantaciones promedio de 1.485 con una máxima de 1.670 y una mínima de 1.300 plantas/ha a un distanciamiento aproximado de 3 x 2.5 m.	En este sistema de producción para la variedad típica la densidad de plantaciones es de 1.670 hasta 2.000 plantas/ha. Para las variedades mejoradas, catuai, catimor, cavimor, tienen una densidad de plantación promedio de 2.650 plantas/ha. Con un máximo de 3.500 plantas/ha, a un distanciamiento de 2 x 1.5 m
Variedades de café empleadas	de	El 85% de la superficie cafetalera corresponde a la variedad típica o criolla de porte alto.	Variedades de porte alto y bajo.
<b>ASPECTO DE LA PRODUCCIÓN</b>		<b>SISTEMA TRADICIONAL</b>	<b>SISTEMA ORGANICO</b>
Cantidad de sombra	de	<b>Exceso de sombra</b> En cafetales nuevos dejan crecer sombra ya sea implantadas o en forma natural. En los cafetales viejos el distanciamiento promedio de la sombra esta entre 5 a 8 m., los mismos crecen sin un patrón determinado generando una mala sombra. En cafetales con edades de 6 a 10 años, se percibe una mejor disposición de la sombra aunque excesiva. El excesivo sombreado repercute en un bajo rendimiento del café y en una mayor infestación de plagas y enfermedades.	<b>Regulada</b> Dentro del plan de manejo del cafetal, se establece un período de regulación de la sombra, para evitar un excesivo sombreado.
Especie de arboles de sombra	de	Mientras el cafetal se va desarrollando siembran o dejan crecer en forma natural varias especies, observándose una predominancia del 94% de una gama de siquillis como Inga Spuria I Iuschuanthiana, I llausamoras, Inga spp. Ambaibos o keakos, este último más abundante en sombra, pero poco preferido por el agricultor por su simbiosis con hormigas, y por la caída de sus grandes hojas, en época tanto de la floración.	Se debe lograr una imitación del medio ambiente, tratando de diversificar lo más posible con especies utilizadas para la sombra y cobertura. Por lo que actualmente algunas instituciones están trabajando con sistemas agroforestales. Los productores por su parte en el establecimiento del cafetal plantan también especies de siquillis, en algunos casos cedros y otras leguminosas. Efectuando el refalle correspondiente, además de mantener una distancia recomendable para evitar un excesivo sombreado. En ambos casos, la diversificación con otros cultivos a nivel del sistema de producción agrícola y del predio en general, es lo más común.
Usos de pesticidas y herbicida		En el cultivo de café, el uso de estos es prácticamente desconocido, salvo en casos aislados del pasado, que se han recomendado o dado con el proyecto Agro - Yungas 1985. En la región de Caranavi excepcionalmente se hace uso del caldo bórdeles, como preventivo al ataque de enfermedades fungosas que atacan a los cafetales.	Nulo Por acuerdo ético y concienzoso de las organizaciones de FECAFEB, el uso de fertilizantes químicos pesticidas o herbicida, no esta aceptado en las distintas zonas de producción cafetalera. En ambos sistemas, no se utilizan agroquímicos, existe control social para esto ya que además se puede poner en riesgo la certificación ecológica y elevar los costos.

ASPECTO DE LA PRODUCCIÓN	SISTEMA TRADICIONAL	SISTEMA ORGÁNICO
Fuentes de nutrientes	Hojarasca de árboles. Uso de tajo (Materia orgánica acumulada en bosque)	Se fomenta el reciclaje de nutrientes. Se compostan los materiales y algunos productores vienen criando lombrices en pulpa de café para la obtención de humus. Se recomienda de 3 a 6 Ton/ha.
Residuos de cultivos	Subutilizados, algunos quemados	Utilización máxima.
Control hierbas	El control es manual, con machete o con azadón. Esta tarea la efectúan utilizando machete, algunos productores después de eliminadas las hierbas las dejan sobre el terreno, para que se vayan descomponiendo y sea un aporte a la materia orgánica. Pero una gran parte de ellos, los retira y amontona en un determinado lugar y los quema. En cafetales con regular a mala sombra, la generalidad de los agricultores no hacen el deshierbe antes de la época de floración. En cafetales con buena sombra de siquislis ( <i>Inga spp</i> ), por la mucha cantidad de mulch, el deshierbe es menor, este ejerce un control casi natural de hierbas. Durante los primeros 3 años del cultivo se efectúan 3 deshierbes, después del establecimiento de sombra 2 veces al año.	Control manual con machete. Dentro del plan de trabajo del manejo de la parcela de café, se promueve el deshierbe no al ras del suelo, antes de la floración de estas. Se dejan estas hierbas sobre el terreno, para facilitar su descomposición y evitar erosión por golpe de agua. Existe también una selección en el control de hierbas dejando las nobles como cobertura vegetal.
Control de plagas	Control natural	Control natural, cultura y biológico. Para control de la broca del café ( <i>Hypothenemus hampei</i> ), existe experiencia en la producción de hongos como <i>Beuveria bassiana</i> y controladores, en las diferentes zonas cafetaleras y estas se van implementando en la medida de los requerimientos de los productores.
Uso de energía	Ciclo cerrado	Ciclo cerrados
Renovación de cafetales	1 - 2% anual Las practicas de renovación de cafetales en estos sistemas, están poco difundidas <ul style="list-style-type: none"> <li>Aproximadamente el 85% de los productores manifestó, en una encuesta el año 1997 que no practicaba renovaciones de sus cafetales en Caranavi.</li> </ul>	2 - 3% anual Algunas organizaciones, alentados por los precios del mercado solidario primero y del mercado orgánico mas tarde, en 1993 comenzaron con una serie de trabajos, que incluyeron la renovación de antiguos cafetales y la ampliación de la frontera cafetalera, mediante el establecimiento de viveros comunales.
Podas	Pillo o poda de rejuvenecimiento que se realiza generalmente a los 10 a 15 años y posteriormente cada 5 años	Podas de rejuvenecimiento Podas de formación

**ANEXO # 3**

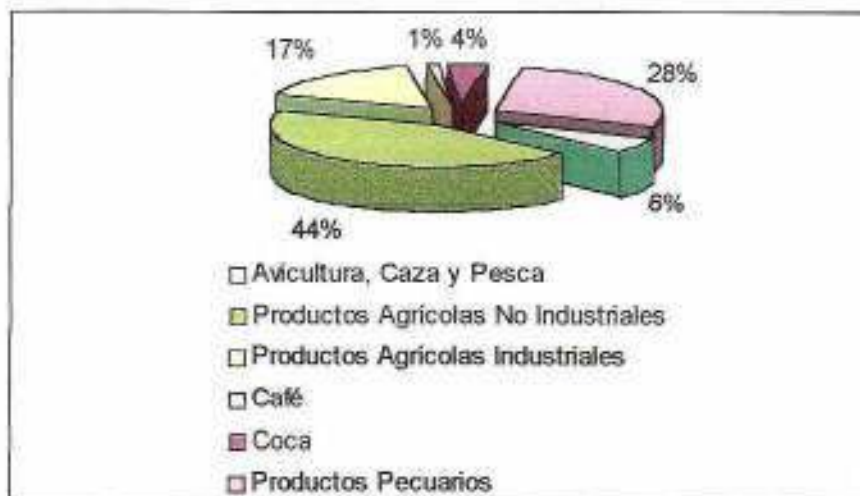
**PIB sectorial y participación del café (1993 – 2003)**  
(En miles de bolivianos de 1990)

ACTIVIDAD ECONÓMICA	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	2.597.906	2.771.248	2.810.149	2.998.549	3.315.126	2.996.265	3.071.385	3.186.974	3.220.776	3.296.4	3.493,3
Extracción de Minas y Canteras	1.734.838	1.794.460	1.925.294	1.887.234	2.001.665	2.113.032	2.016.651	2.162.542	2.220.978	1.001.9	1.007,6
Industria Manufacturera	2.860.153	3.014.947	3.219.775	3.376.399	3.444.617	3.530.213	3.633.489	3.696.493	3.737.765	3.848.6	3.952,9
Electricidad Gas y agua	321.471	357.657	388.665	401.704	420.615	431.205	451.592	458.861	460.492	475.1	479,6
Construcción y Obras Públicas	590.674	597.658	633.803	690.954	725.467	984.72	818.987	732.815	669.955	818.6	668,4
Comercio	1.514.429	1.577.515	1.622.311	1.709.922	1.794.308	1.822.788	1.820.033	1.870.877	1.877.340	1.937.1	1.992,9
Transporte, Almacenamiento y											
Comunicaciones	1.674.804	1.774.730	1.879.869	2.008.715	2.194.451	2.349.061	2.330.768	2.387.006	2.426.537	2.562.5	2.657,9
Servicios de las Administraciones Públicas	1.678.068	1.723.508	1.766.201	1.793.454	1.877.546	1.947.842	1.991.269	2.035.498	2.076.409	2.140.5	2.256,9

**ANEXO # 4**  
**PIB Y REPARTICIÓN POR SECTOR**  
**1993 - 2001**



**PIB agropecuario incluyendo café**  
**1993 - 2001**



**ANEXO # 5**  
**NORMAS Y REGLAMNETOS VIGENTES AL AÑO 2000**

Norma o reglamneto	Descripción u Objeto
<b>Norma de Emergencia</b> N:E. - 30 - 91	<i>Proporciona reglas para el manipuleo, almacenamiento, transporte y comercialización del cafépergamino</i>  <i>Se aplica al campo de comercialización de café mote, semiseco y seco antes de beneficiarlo</i>
<b>Reglamneto de comercialización</b> R.P. - 01 - 91	<i>Ambito de aplicación: Personas o empresas que comercializan café. Establece que el ente encargado de hacer cumplir la Norma de emergencia es COBOLCA en coordinación con otras instituciones. Se define también la potestad de COBOLCA de emitir Licencias sanciones, elaborar registros y otros similares.</i>
<b>Norma Boiviana 217 - 77</b> <b>Muestreo al azar</b>	<i>Establece métodos a seguir para la selección de la muestra</i>
<b>Norma Boliviana 556 - 88</b> <b>Estimulantes - café tostado, entero y/o molido.</b>	<i>Establece las definiciones y normas para café tostado, entero y/o molido.</i>
<b>Norma Boliviana 557 - 88</b> <b>Estimulantes - café - café torrado y/o molido.</b>	<i>Establece definiciones clasificación y requisitos</i>
<b>NB 315001 - 01</b> <b>estimulantes - Café</b> <b>Definiciones y terminología.</b>	<i>Segunda revisión, anulada y reemplaza la primera revisión de la norma NB 559 - 91, estimulantes café - definiciones y terminología</i>
<b>NB 315003 - 01</b> <b>Estimulantes - café - café verde en grano</b>	<i>Clasificación y requisitos por tipos de café, segunda revisión anula y reemplaza a la primera revisión de la NB555-91, Estimulantes - café - café verde en grano - clasificación y requisitos.</i>
<b>NB 315003 - 01</b> <b>Estimulantes - café - Muestreo al azar</b>	<i>Segunda revisión anula y reemplaza a la primera revisión de la NB 560-91 Estimulantes - café verde en grano - Muestreo.</i>
<b>NB 315004 - 01</b> <b>Estimulantes - café - café verde en grano</b>	<i>Determinación de los defectos del grano y de las materia extrañas primera revisión, anulada y reemplaza la NB 585-91 café verde en grano método de ensayo para determinar los defectos del grano y de la materia extraña.</i>

Fuente: Elaboración propia sobre la base de las normas y reglamentos Instituto Boliviano de Normas de Calidad IBNORCA

**ANEXO # 6**  
**Certificación Orgánica**  
**Provincias NOR YUNGAS, SUD YUNGAS Y FRANZ TAMAYO**

Nº	Organización	Productores	Superficie Has.	Prod. Estimada S/60kg.	Lotes exportación	Certificado
1	CORACA CHULUMANI	135	111,62	570	2,0	BOLICERT
2	CORACA IRUPANA	61	77	240	1,0	BOLICERT
3	CENCOOP	42	37,62	740	1,5	BOLICERT
4	CIMA LA ASUNTA					
5	APCA APOLO					
	<b>Total parcial</b>	238	226,24	1550	4,5	

**Provincia CARANA VI**

Nº	Organización	Productores	Superficie Has.	Prod. Estimada S/60kg	Lotes exportación	Certificado
6	ARPROCA	76	225,5	1712,24	3,0	BIOLATINA
7	CENAPROC	46	170,25	1211,98	2,5	IMO CONTROL
8	ALTO SAJAMA	71	225,45	2026,31	4,5	IMO CONTROL
9	CELCCAR	59	204,61	1342,14	3,0	BIOLATINA
10	COAINE	27	121	1102,37	2,5	BOLICERT
11	SAN JUAN	22	63,9	412	1,0	IMO CONTROL
12	ANTOFA- GASTA	30	140	818	1,5	IMO CONTROL
13	ASOCAFE	111	144	1830	3,5	IMO CONTROL
14	VILLA ORIENTE	62	174	2016	4,0	IMO CONTROL
15	CIANA	27	113	1196	2,5	IMO CONTROL
16	BELLA VISTA	-	-	-	-	BIOLATINA
17	AIPAC	-	-	-	-	BIOLATINA
18	CORACA CARRASCO	222	633,75	3715,8	8,0	IMO CONTROL
19	MEJILLONES	130	500	630	5,0	
	<b>Total parcial</b>	883	2715,46	18012,84	41,0	
	<b>Total general</b>	991	2441,7	18932,84	40,5	

\* Organizaciones nuevas que inician trabajos en la producción orgánica de caf

**ANEXO # 7 Volumen y monto de exportación grano verde por destino país  
1993 – 2002**

País	1993		1994		1995	
	Peso Neto en kg	Valor en \$us	Peso Neto en Kg	Valor en \$us	Peso Neto en Kg	Valor en \$us
Alemania Rep. Federal	1.476.660.00	2.171.283.00	3.402.900.00	10.766.657.00	3.426.848.00	9.880.395.00
Alemania Occidental	0	0	0	0	0	0
Anguilla	17.990.00	25.918.00	0	0	0	0
Arabia Saudita	358.500.00	484.040.0	322.500.00	768.080.00	456.820.00	1.385.239.00
Argentina	0	0	39.200.00	172.480.00	0	0
Austria-Viena	0	0	0	0	0	0
Australia	0	0	19.549.00	31.590.00	19.500.00	68.250.00
Belgica	6.900.00	19.127.00	17.250.00	71.760.00	30.979.00	75.240.00
Brasil Rep. Federativa	0	0	0	0	0	0
Canada	0	0	0	0	0	0
Costa rica	0	0	0	011.550.00	0	014.000.00
Chile	32.018.00	20.256.00	10.500.00	0	5.000.00	53.704.00
Chipre	0	0	0	0	17.500.00	0
Croacia	0	0	0	0	0	0
Dinamarca	0	0	0	0	0	64.548.00
Emiratos Arabes Unidos	0	0	0	0	17.990.00	0
Eslovaquia	0	0	0	412.804.00	0	1.361.054.00
España	78.390.00	101.286.00	117.500.00		457.750.00	0
Estados Unidos	74.700.00	95.648.00	18.200.00	28.392.00	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0	0
Francia	0	0	0	0	0	1.550.418.00
Holanda(países bajos)	97.880.00	198.517.00	660.361.00	2.198.248.00	521.531.00	0
Israel	0	0	0	0	0	0
Italia	19.600.00	27.440.00	17.500.00	34.723.00	0	80.253.00
Japón	3.500.00	8.102.00	0	0	17.250.00	0
Jordania	35.000.00	37.275.00	0	0	0	0
Marruecos	0	0	0	0	0	0
No Declarados	0	0	0	0	0	65.880.00
Oman	0	0	36.000.00	36.000.00	35.143.00	0
Pakistan	0	0	0	0	0	397.55.00
Paraguay	263.000.00	218.400.00	60.000.00	159.880.00	167.060.00	0
Perú	36.228.00	19.440.00	0	0	0	406.678.00
Polonia	17.470.00	19.600.00	0	0	123.580.00	266.668.00
Portugal	70.000.00	99.792.00	0	0	70.000.00	0
Qatar	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	0	0	0	0
Rep. Checa	0	0	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0	0	0
Rusia	0	0	0	0	0	0
Sina	124.000.00	178.357.00	174.970.00	268.916.00	331.970.00	966.030.00
Suecia	0	0	0	0	0	0
Suiza	0	0	0	0	39.000.00	106.860.00
<b>Totales</b>	<b>2.711.836.00</b>	<b>3.724.481.00</b>	<b>4.896.430.00</b>	<b>14.961.080.00</b>	<b>5.737.921.00</b>	<b>16.742.772.00</b>
<b>Sacos de 60Kg</b>	<b>45.197.27</b>		<b>81.607.17</b>		<b>95.632.02</b>	
<b>Precio promedio FOB/LB.</b>		<b>0.62</b>		<b>1.39</b>		<b>1.32</b>



Continuación.....

País	1996		1997		1998	
	Peso neto en Kg	Valor en \$us	Peso neto en Kg	Valor en \$us	Peso neto en Kg	Valor en \$us
Alemania Rep. Federal	5.014.770,00	11290.261,00	4307.432,00	17102.316,00	3.593.308,00	8.950.704,00
Alemania Occidental	0	0	0	0	0	0
Anguilla	0	0	0	0	0	0
Arabia Saudita	272.000,00	528.863,00	54.000,00	111.960,00	18.000,00	49.802,00
Argentina	199.200,00	435.750,00	1.000,00	600	0	0
Austria - Viena	0	0	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0	0
Belgica	59.400,00	167.640,00	90.835,00	452.922,00	235.813,00	666.953,00
Brsil Rep. Federativa	90.000,00	165.000,00	13.248,00	18.720,00	0	0
Canada	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	0	0	0	0	0	0
Chile	41.990,00	102.780,00	200	700	0	0
Chipre	0	0	0	0	0	0
Croacia	19.600,00	49.000,00	0	0	0	0
Dinamarca	0	0	0	0	0	0
Emiratos arabes Unidos	18.000,00	37.800,00	0	0	0	0
Eslovaquia	19.600,00	46.844,00	19.600,00	48.216,00	0	0
España	308.700,00	720.102,00	218.300,00	892.650,00	428.470,00	1.182.218,00
Estados Unidos	130.180,00	295.851,00	613.930,00	2.556.043,00	375.710,00	950.879,00
Finlandia	0	0	0	0	0	0
Francia	0	0	39.200,00	142.595,00	0	0
Holanda(países Bajos)	406.190,00	944.456,00	593.810,00	2170.810,00	725.820,00	1.895.154,00
Israel	54.600,00	125.031,00	37.100,00	153.055,00	19.600,00	47.985,00
Italia	125.100,00	295.568,00	52.500,00	225.503,00	42.000,00	96.491,00
Japón	19.000,00	50.890,00	0	0	57.100,00	177.517,00
Jordania	36.000,00	77.976,00	0	0	0	0
Marruecos	0	0	0	0	0	0
No declarados	0	0	0	0	0	0
Omán	0	0	0	0	0	0
Pakistan	0	0	0	0	0	0
Paraguay	120.000,00	180.000,00	81.000,00	40.500,00	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0
Polonia	74.200,00	113.358,00	226.240,00	749.664,00	94.920,00	235.738,00
Portugal	38.850,00	91.070,00	35.000,00	154.322,00	91.560,00	303.150,00
Qatar	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	0	0	0	0
Rep. Checa	19.600,00	45.668,00	195.500,00	693.714,00	156.800,00	390.040,00
Rumania	196.000,0	392.619,00	0	0	0	0
Rusia	0	0	54.000,00	201.994,00	0	0
Sina	18.000,00	37.800,00	0	0	0	0
Suecia	0	0	0	0	0	0
Suiza	88.200,00	210.504,00	92.300,00	323.992,00	0	0
<b>Totales</b>	<b>7.369.180,00</b>	<b>16.404.831,00</b>	<b>6.725.195,00</b>	<b>26.040.276,00</b>	<b>5.839.101,00</b>	<b>14.946.641,00</b>
Sacos de 60kg	122.819,67		112.086,58		97.318,35	
<b>Precio promedio FOB/LB.</b>		<b>1.01</b>		<b>1.76</b>		<b>1.16</b>

Continuación.....

Países	1999		2000		2001		2002	
	Peso en Kg	Valor en \$us	Peso en Kg	Valor en \$us	Peso en Kg	Valor en \$us	Peso en Kg	Valor en \$us
Alemania Rep Fedenal	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemania Occidental	4.580.100.00	8.107.642.00	4.153.650.00	6.58.413.00	1.893.000.00	2.383.194.00	566.400.00	738.808.00
Anguilla	0	0	0	0	0	0	0	0
Arabia Saudita	0	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0
Austria-Viena	0	0	0	0	0	0	0	0
Australia	0	0	0	0	0	0	0	0
Belgica	75.950.00	218.429.00	77.280.00	228.946.00	187.180.00	361.393.00	252.000.00	471.790.00
Brasil Rep Federativa	0	0	61.360.00	24.480.00	20.000.00	8.350.00	0	0
Canada	2.000.00	5.512.00	0	0	12.006.000	13.100.00	17.538.00	48.774.00
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	17.250.00	33.942.00
Chile	7.560.00	15.120.00	0	0	40	400	0	0
Chipre	0	0	0	0	0	0	0	0
Croacia	0	0	0	0	0	0	0	0
Dinamarca	0	0	56.700.00	108.704.00	0	0	0	0
Emiratos Arabes Unido	0	0	0	0	0	0	0	0
Eslovaquia	0	0	0	0	0	0	0	0
España	227.500.00	498.364.00	172.200.00	247.286.00	117.600.00	141.188.00	313.600.00	347.339.00
Estados Unidos	685.320.00	1.267.524.00	616.470.00	1.078.799.00	692.800.00	959.173.00	1.692.303.00	2.090.477.00
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0	0
Francia	72.030.00	129.521.00	0	0	0	0	98.000.00	221.528.00
Holanda(países bajos)	1.037.210.00	2.165.776.00	809.120.00	1.384.027.00	771.640.00	1.209.987.00	911.330.00	1.450.237.00
Israel	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	0	0	3.000.00	6.180.00	0	0	3.010.00	8.139.00
Japón	0	0	89.250.00	185.467.00	146.400.00	274.268.00	72.028.00	133.044.00
Jordania	0	0	0	0	0	0	0	0
Marruecos	0	0	0	0	0	0	0	0
No declarados	0	0	0	0	0	0	0	0
Omán	0	0	0	0	0	0	0	0
Pakistan	0	0	19.600.00	60.078.00	0	0	0	0
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	42.000.00	84.000.00	0	0	0	0	0	0
Polonia	143.920.00	220.647.00	39.200.00	61.089.00	39.200.00	47.532.00	78.400.00	80.751.00
Portugal	209.200.00	436.146.00	58.800.00	78.427.00	132.580.00	158.997.00	215.600.00	209.159.00
Qatar	0	0	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	117.600.00	174.571.00	98.000.00	129.307.00	0	0
Rep Checa	430.700.00	689.804.00	0	0	0	0	0	0
Rumania	0	0	0	0	0	0	0	0
Rusia	0	0	0	0	90.160.00	79.512.00	334.250.00	305.624.00
Siria	0	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	0	0	39.200.00	72.594.00	0	0	19.250.00	28.813.00
Suiza	0	0	19.329.00	59.21	19.320.00	59.205.00	0	0
Totales	7.513.490.00	13.838.485.00	6.332.759.00	10.297.120.21	4.219.926.00	5.825.606.00	4.590.959.00	6.168.425.00
Sacos de 60 kg	125.224.83		105.545.98		70.332.10		76.515.98	
Precio promedio FOB/LB:		0.84		0.74		0.63		0.61

Fuente: Elaboración en base datos INE (2001) - Ministerio de Comercio Exterior y la UPAER del Ministerio de Agricultura(2003)

## ANEXO # 8

### Tramites Y Requisitos Para La Exportación Desde Bolivia

TIPO DE CERTIFICADO	CARACTERÍSTICAS	REQUISITOS
<b>Recibo Oficial FUE</b> (Formulario Unico de Exportación)	<b>Lugar de trámite:</b> SIVEX Costo: Bs 40.-	RUE (Registro Unico de Exportación)
<b>Factura comercial</b>	Elaborada por el Exportador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre y dirección completa</li> <li>• Fecha de elaboración de la factura.</li> <li>• Numero de factura</li> <li>• Forma de Pago</li> <li>• Descripción de mercancía</li> <li>• Partida arancelaria NANDINA</li> <li>• Cantidad, precio unitario y total.</li> <li>• Literal del valor de factura</li> <li>• Firma y sello del exportador.</li> </ul>
<b>Certificado de Origen OIC</b>	Lugar de trámite: SIVEX Vigencia: Por lote de café Costo: \$us 63.80	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgado por lote de café</li> </ul>
<b>Padrón fitosanitario</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memorial dirigido al Director del Servicio Departamental Agropecuario solicitando inscripción en el Padrón fitosanitario.</li> <li>• Fotocopia RUE, RUC, C.I., Padrón Municipal.</li> <li>• Depósito bancario en la Ventanilla Unica de trámites de la Prefectura del Departamento.</li> <li>• Informe de inspección técnica acreditado por el SENASAG (FITO)/ Informe de inspección técnica a las instalaciones de la empresa.</li> </ul>
<b>Certificado Fitosanitario</b>	Costo \$us 13.28 Otorgado por SENASAG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotocopia Padrón fitosanitario y formulario 148 de exportaciones.</li> <li>• Carta de solicitud/ Papel sellado</li> <li>• Depósito bancario en la Ventanilla Unica de trámites de la prefectura.</li> <li>• Factura Proforma y Constancia de Inspección.</li> </ul>
<b>Certificado de Calidad</b>	Costo \$us 110 Otorgado por IBNORCA en base informe del laboratorio café	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según lo establecido en las normas IBNORCA.</li> </ul>
<b>Declaración de exportación</b>	Elaborado: Por exportador o Agencia despachante aduanera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factura comercial</li> <li>• Certificado de origen (Cuando corresponda)</li> <li>• Lista de empaque.</li> <li>• Fotocopia RUE.</li> </ul>
<b>Despacho de Exportación</b>	Lugar de trámite: SIVEX o administración de Aduana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibo oficial FUE declaración de exportación.</li> <li>• Todos los certificados descritos.</li> </ul>

Fuente: Elaborado basándose en el tríptico de SIVEX (2002)