

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



TESIS DE GRADO

***“EL COMERCIO JUSTO DE LA QUINUA EN BOLIVIA EN LA
NUEVA GEOGRAFÍA ECONÓMICA: UNA HERRAMIENTA
DEL DESARROLLO DE LAS COMUNIDADES”***

POSTULANTE : MARTIN RODRIGO BILBAO LA VIEJA RUIZ

TUTOR : LIC. ÁNGEL ZABALLA

RELATOR : LIC. MARLENE BRIEGER

**LA PAZ – BOLIVIA
2013**

"El Comercio Justo es una respuesta empresarial basada en el mercado a lo de siempre: que ayuda a los agricultores a desarrollar el acceso directo al mercado, así como la capacidad organizativa y de gestión para añadir valor a sus productos y llevarlos directamente al mercado global directo. Comercio, un precio justo, el acceso al capital y la creación de capacidad local, que son las estrategias básicas de este modelo, han estado construyendo con éxito los ingresos de los agricultores y la autosuficiencia desde hace más de 50 años. "

Paul Rice, TransFair

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por las personas que puso en este camino, las cuales me dieron su apoyo, amor y confianza; Quiero agradecer entre ellas a mi familia: A mis padres, hermanos, cuñadas y a mi sobrino, con un gran cariño quiero agradecer a mis profesores, hoy sé que siempre llevaron la voluntad de crear al salón de clase, y les agradezco mucho por eso. Y también quiero agradecer a los amigos en quienes siempre puedo contar.

INDICE

CAPITULO 1	1
Introducción	1
Metodología	4
Marco Teórico	5
Marco Legal	10
Marco Conceptual	10
Problemas	14
Problema Central	14
Objetivos de esta Investigación	16
Hipótesis	17
Comercio Justo	17
Los orígenes del comercio justo	18
Historia	19
Objetivos	20
Beneficios del sello Comercio Justo	21
Estándares del Comercio Justo	22
Sello de Comercio Justo	23
CAPITULO 2	24
Geografía Económica y Comercio Justo.	24
Krugman 1980	35
El comercio tradicional y el comercio justo	40
Una herramienta del desarrollo	45
Precios	46
Diversificación de la producción	46
Protección del medio ambiente	47
Competencias de la Asociación	47
Desarrollo personal y organizacional	47

Asignación de Recursos en el Comercio Justo _____	48
Buscando una definición de Comercio Justo: Sujetos que intervienen _____	50
CAPITULO 3 _____	57
Descripción del producto _____	57
Desarrollo de los precios _____	63
Exportaciones bolivianas de la Quinua _____	64
Principales competidores mundiales y mercados _____	67
El consumidor y su comportamiento _____	71
El consumo _____	72
El comportamiento de su consumo _____	72
Los productores _____	73
Distribución y comercialización _____	74
Los segmentos _____	75
El desarrollo de los productos e innovación _____	77
Especificaciones del producto _____	79
Proceso Industrial _____	79
Envase y embalaje _____	79
Etiquetado de los productos alimenticios _____	80
Requisitos generales para los productos _____	81
Requisitos específicos para la Quinua _____	81
Productos de la producción ecológica _____	82
Partida arancelaria _____	83
Aranceles _____	83
CAPITULO 4 _____	87
Anapqui _____	87
PRODUCTOS: <i>Quinua Real Orgánica perla en grano</i> _____	93
Impacto del Comercio Justo _____	96
Oportunidades _____	98

El Comercio Justo de la Quinoa en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

Conclusiones	99
Anexos	107
Cadena Productiva de la Quinoa	108
Krugman y La Nueva Geografía Económica	109
Proquinat	113
Exportadores de Quinoa	115

CAPITULO 1

Introducción

La Quinua ha venido demostrando un importante potencial en el comercio mundial, históricamente la actividad comercial de sus pequeños productores fue afectada negativamente por los precios de los mercados locales al ser tratada como un bien inferior. Esta situación fue modificada por la nueva demanda de consumo de los países del Norte, cuyos contenidos valorizan los aspectos saludables, la armonía con el medio ambiente y las preocupaciones ético-sociales como criterios de calidad para la compra de sus alimentos. Tal cambio representó una alternativa real de inserción de pequeños productores de Quinua al mercado global.

La existencia en la región andina de numerosos valles ubicados sobre los 2000 metros y muy cercanos a montañas, quebradas y altiplanos, permite no sólo la presencia de una alta diversidad de especies, sino que pudieron darse intensas actividades de intercambio entre estas áreas y lograr de esta manera diversos procesos de domesticación, lo que justifica la presencia de un elevado número de variedades de cada cultivo (Tapia, 2000).

La importancia social de los granos andinos radica en que en el altiplano se concentra la mayor población rural. Los granos andinos se cultivan principalmente en las zonas de pobreza, de agricultura en pequeña escala, donde se emplea la mano de obra familiar (padre, madre, hijos) y en suelos marginales. Estas características de producción constituyen el foco de las metas del milenio que acertadamente esta enfocando las Naciones Unidas.

La importancia económica de estos granos radica en las oportunidades de mercado local y de exportación. Con la participación de la agro industria, las opciones económicas se acrecientan considerablemente.

A fines de la década de 1990 se constataba la caída de las exportaciones de quinua orgánica de ANAPQUI y CECAOT y aumentaba el poder de las empresas beneficiadoras/exportadoras de quinua de contrato. Aunque cuenten con un comprador seguro bajo contrato, los productores no logran negociar un precio de venta de su producción al momento de firmar el contrato, sólo obtienen la seguridad de una remuneración mayor al precio de mercado de quinua convencional. El precio que las empresas pagan al productor se sitúa entre el pagado por la quinua convencional en Challapata y el pagado por ANAPQUI a sus socios por el grano orgánico.

Actualmente Bolivia es el país líder en las exportaciones mundiales de quinua

En Bolivia, la certificación de productos orgánicos orientado al mercado de exportación se realiza en función de procedimientos y exigencias de las normas internacionales (Unión Europea, USA) que resultan costosas y mas exigentes, debido al incremento de oferta y demanda de productos ecológicos certificados en dichos mercados.

Las empresas certificadoras con presencia legal en Bolivia cuentan con acreditación ante la Unión Europea, USA y Japón.

La certificación para el mercado local ha sido implementado por la Asociación de Productores Ecológicos de Bolivia mediante un sistema participativo y alternativo (control interno) para la certificación nacional de productos ecológicos. Mediante este procedimiento, los productores pueden obtener el sello AOPEB, lo que permite comercializar productos en la red de micro-mercados Súper Ecológico establecidos en las principales ciudades de Bolivia.

De las 21 empresas, por lo menos siete son capaces de exportar más de 100 toneladas anuales. ANAPQUI que agrupan a cerca de 1600 pequeños

productores de Oruro y Potosí, vende un promedio de 750 toneladas de Quinua Real a EEUU a países de Europa, Chile y Brasil.

La Quinua orgánica, es considerada ahora un alimento de calidad superior por sus propiedades y nuevas dietas de alimentación a nivel mundial, cuya conversión originalmente fue apoyada por una red de Cooperación Internacional, de organismos públicos locales y de ONG's. Este último actor se destacó como "eje" fundamental de inserción de la Quinua campesina al consumidor del Norte mediante la vía alternativa del Comercio Justo, cuya participación en el mercado significó una importante fuente de ingreso y de refuerzo a las organizaciones de estos pequeños productores en la actividad quinuera.

Aunque la oferta de este "grano" haya aumentado siguiendo el dinamismo de la demanda, la condición de los productores no ha permanecido igual sobretodo en la última década. Ahora, ellos deben enfrentar la tendencia del sector agroalimentario de mayor concentración del comercio al detalle junto a una "saturación" de la actividad de los tradicionales puntos de venta del Comercio Justo.

El trabajo se desarrolla en 4 capítulos; en el primer capítulo se desarrolla el marco teórico, marco legal, objetivos y problemas y también se incluye una breve descripción del Comercio Justo.

Luego en el Capítulo 2 se analiza la relación de la economía y el comercio en la Nueva Geografía Económica, se detalla la ventaja de un comercio alternativo y los nuevos actores.

En el Capítulo 3 Se hace una descripción del producto Quinua, exportaciones e importaciones.

En el Capítulo 4 se analiza la situación de Anapqui, y Proquinat. Proquinat es una iniciativa de Anapqui que debe sus méritos al alcance del Comercio Justo.

Finalmente se realizan Conclusiones a partir del análisis realizado.

Metodología

El Método Inductivo: *consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.*

“La inducción se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos (que se refieren siempre a un número limitado de casos) al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase; es decir generaliza los resultados (pero esta generalización no es mecánica, se apoya en las formulaciones teóricas existentes en la ciencia respectiva) y al hacer esto hay una superación, un salto en el conocimiento al no quedarnos en los hechos particulares sino que buscamos su comprensión más profunda en síntesis racionales (hipótesis, leyes, teorías).

Esta generalización no se logra sólo a partir de los hechos empíricos, pues de conocimientos ya alcanzados se pueden obtener (generalizar) nuevos conocimientos, los cuales serán mas complejos. Insistimos otra vez: el trabajo científico no va del paso mecánico de los hechos empíricos al pensamiento abstracto; existen niveles de intermediación y a medida que se asciende, las generalizaciones van perdiendo contacto con la realidad inmediata ya que se apoyan en otros conocimientos los cuales sí tienen relación directa o indirecta con la realidad. Para poder pensar en la posibilidad de establecer leyes y

teorías con base en la inducción, es necesario partir del principio de la regularidad e interconexión de los fenómenos de la naturaleza y la sociedad, lo cual permite pasar de la descripción (que se refiere fundamentalmente a los hechos empíricos) a otros niveles de la ciencia: la explicación y predicción a través de leyes y teorías.

Puede decirse que las conclusiones obtenidas a través de la inducción tienen un carácter probable, el cual aumenta a medida que se incrementa el número de hechos particulares que se examinan. Cabe destacar que los procedimientos de la inducción sólo permiten establecer relaciones entre hechos empíricos (leyes empíricas); para formular leyes teóricas que expliquen a aquéllas, es necesario apoyarse en otros planteamientos teóricos existentes en los marcos de la ciencia de que se trate.” (Ruiz, México 2007).

Marco Teórico

La expresión “economía solidaria” remonta a finales de la década de los años ochenta del siglo pasado. Esta integra a las cooperativas, mutuales, fondos de empleados, empresas comunitarias y demás formas organizativas de propiedad y gestión de los trabajadores. Sin embargo, en esta denominación de la economía solidaria se incluyen formas y experiencias comunitarias que no constan en los cánones clásicos de la economía social, como sistemas de trueques y moneda social, los bancos éticos, el comercio justo, el consumo ético y responsable, etc.

Según Razeto los términos “economía” y “solidaridad” pertenecen aparentemente a campos separados y opuestos. La ciencia económica tradicional nunca ha incorporado el concepto de solidaridad: “podemos leer numerosos textos de teoría y análisis económico de las más variadas corrientes y escuelas sin encontrarnos nunca con ‘la solidaridad’”. (Razeto, 1993: 12).

La teoría económica de la solidaridad pretende reformular las leyes y principios que han inspirado la teoría económica. La teoría económica de la solidaridad se basa en una nueva racionalidad económica y en una diferente manera de estructurar las relaciones productivas en las que se incluyen valores. (Da Ros, Giuseppina Sara - 2007).

Una mirada al comercio internacional actual revela un activo comercio dentro de la misma industria. El comercio intra industrial se observa con frecuencia en los países desarrollados. Mientras que las teorías tradicionales de comercio como el ricardiano y modelos de Heckscher-Ohlin son útiles para explicar el comercio de mercancías a través de las industrias, las llamadas inter-industria, no son capaces de proporcionar una buena explicación para el comercio intra industria. El establecimiento de una teoría de este tipo de comercio es uno de los logros de Krugman.

A finales de los años setenta y principios de los ochenta, de la mano de J. Brander, B. Spencer, P. Krugman y A. Dixit entre otros, aparecen las primeras elaboraciones teóricas fundadas en la existencia de fallos de mercado que parecen haber empezado a contradecir, aunque sea tímidamente y no en todos los casos, que los intercambios internacionales se fundamentan exclusivamente en la ventaja comparativa y que la defensa bajo cualquier circunstancia del libre comercio y, en especial, de la no-intervención estatal en este campo de la economía podría no ser la práctica óptima. En palabras de P. Krugman: "...el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía". Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y por tanto suponen una crítica mucho más robusta a las teorías neoclásicas que las que provenían de otros campos de la economía.

La diferencia en términos de ineficiencia de mercado: subvenciones, etc. Y la expansión del comercio tradicional en los mercados de destino, además de la producción local como parte de la ineficiencia de mercado en competencia con la producción de Quinoa, manteniendo al Comercio Justo entre las alternativas de consumo para un reducido grupo de clientes informados; clientes que demuestran el consumo ético como parte de sus valores y aprecian la calidad del producto y la responsabilidad que esta representa.

Krugman (1979, 1980) muestra que puede existir comercio aun entre países idénticos en cuanto a dotaciones de factores productivos y tecnología, en virtud de la existencia de economías de escala internas de especialización, diferenciación de productos y mercados imperfectamente competitivos. A partir de estos conceptos este autor desarrolla una explicación de la existencia de comercio intra industrial en bienes diferenciados que se explica a continuación.

Krugman (1979) presenta un modelo de equilibrio general donde el comercio se deriva de las economías de escala internas a la firma y no de las ventajas comparativas. Afirma que el comercio puede ocurrir aun entre países con preferencias, tecnología y dotaciones de factores idénticas, algo opuesto a los postulados de las teorías clásicas, basadas en diferencias en la dotaciones de factores o en la productividad entre naciones.

El modelo parte de la existencia de economías de escala de especialización, que generan una estructura de mercado de competencia monopolística. Esto significa que los agentes no poseen una variedad preferida en el caso de productos diferenciados (cuando hablamos de Quinoa usualmente nos referimos a varios tipos de grano y productos) sino que valoran de por si la posibilidad de escoger entre distintos diseños. Se ha llamado en la literatura a este fenómeno “Amor por la Variedad”. Asimismo, todos los bienes se producen con costos medios marginales decrecientes, este es un hecho que afecta a la producción orgánica y que solo es contrarrestado por los esfuerzos de

Comercio Justo. Luego se introduce otra economía idéntica con la cual existe libre comercio sin costos de transporte, de manera de ampliar el mercado. El intercambio en cada país tiene el efecto de aumentar la escala de producción de sus empresas, reduciendo los costos y los precios, y adicionalmente, produce una variedad distinta. En definitiva habrá ganancias ocasionadas por el comercio de la Quinua debido a una mayor eficiencia en la producción. El modelo no puede determinar que país fabricara cada variedad, pero si puede asegurar que cada bien será producido en un solo país, dado que no hay razones para competir por mercados. Esencialmente, lo que hará el comercio en un contexto como el tratado es ampliar el mercado para los productores de un país, tal como si hubiera un aumento poblacional, y lograra que se aprovechen mejor las economías de escala existentes.

En la misma línea de investigación, Krugman (1980) introduce el concepto de “Efecto Mercado Interno”, que se refiere al papel que juega el mercado interno en el comercio internacional. Las condiciones generales son las mismas que en el modelo anterior pero se introducen los costos de transporte en el análisis. Por este motivo la empresa individual puede elegir localizarse cerca del mercado mayor, de forma de minimizarlos. Además, este tendrá una sola planta de producción en un país o en otro, para aprovechar las economías de escala. Entonces basándose en estas conclusiones Krugman afirma que los países tenderán a exportar aquellos bienes para los cuales tiene un mercado interno relativamente grande.

El documento de (Krugman, 1980¹) representa un paso crucial desde su trabajo previo en (Krugman, 1979²) donde se expone en forma inicial el nuevo modelo

¹Krugman, Paul (1980) "Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade," American Economic Review, Vol. 70, pp. 950-959.

²Krugman, Paul (1979) "Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade," Journal of International Economics, Vol. 9, pp. 469-479.

del comercio hasta desarrollar la verdadera esencia del modelo de geografía económica.

La Nueva Geografía Económica a partir del documento de Krugman es parte importante para un análisis de las relaciones sociales de producción expuestas en este trabajo, en las que se hacen claras la división social del trabajo: por un lado está la fuerza de trabajo de los agricultores y asociaciones de productores, mientras que por el otro están las herramientas y técnicas de producción demandadas por el mercado; en el caso de Anapqui como parte de la Red de Comercio Justo esta se da a través de la producción orgánica y las instancias creadas por este para este fin; mientras que al otro lado están las Asociaciones, estas son un elemento indispensable en el Comercio Justo.

La distribución desigual de la actividad económica, y la aparente regularidad en esta distribución, nos tienta a dar un primer vistazo a la estructura de la interacción entre diferentes centros económicos. Claramente, esta interacción tiene lugar en muchas formas diferentes, sobre todo en la forma de comercio de bienes y servicios, sino también en la forma de capital y los flujos de mano de obra, el intercambio de ideas a través de los diversos medios de comunicación moderna, y la exposición a otras influencias, siendo factores decisivos en la teoría de Krugman para la dirección del comercio.

La dirección del comercio y los factores expuestos marcan la pauta para la competencia expuesta en el trabajo entre un comercio tradicional que ocupa gran parte del mercado y el Comercio Justo el cual está relacionado al mercado a través de Intermediarios y llegando a Consumidores Informados.

El Comercio Justo plantean la necesidad de significar la especialización productiva, heredada del comercio internacional, agregar valor a los procesos productivos, diversificar, y afrontar las externalidades ambientales en la producción. Por el lado de la demanda, obviamente, incidir en la variable,

gustos, del consumidor como se expone en Krugman; será un aspecto clave, en la organización de redes entre productores del “sur” y consumidores del “norte”.

Marco Legal

Aparece en el Art. 1 de la nueva Constitución Política del Estado y se atribuye la prioridad establecida en la Ley 098 a la Producción, Industrialización y Comercialización de la Quinua. Siendo la producción de la quinua hasta su comercialización y el beneficio obtenido para los productores materia del desarrollo en las comunidades de Bolivia.

Marco Conceptual

El Plan de Implementación de Johannesburgo, aprobado por todos los gobiernos en la Cumbre Mundial de la Naciones Unidas para el Desarrollo Sustentable (2002), hace un fuerte llamado al mundo para cambiar los modos insustentables de producción.. Exhorta a los gobiernos a promover la elaboración de un marco de programas a 10 años para apoyar y fortalecer las iniciativas regionales y nacionales y acelerar el cambio hacia modos de producción más sustentables, lo que se identifica como 10YFP.

El proceso global que apoya la implementación de políticas y proyectos piloto sobre CSP a nivel nacional y regional, para el desarrollo de un Marco de Programa a 10 años sobre consumo y producción sustentable se denomina Proceso de Marrakech, iniciado en la primera reunión internacional sobre el Capítulo III, realizada en Marrakech en 2003.

La puesta en marcha de modos de producción sostenibles

El funcionamiento de las economías debe ser reorientado mediante el cuestionamiento y la adaptación de los modos de producción vigentes, a la luz de sus efectos sobre el medio ambiente. Con este fin es necesario analizar los

métodos de utilización de los recursos, su eficacia, la producción de desechos, los perjuicios que se causan a la naturaleza y la integración de las preocupaciones estéticas en la producción.

Lo que se gana en eficacia disminuirá el volumen de productos minerales, de combustibles fósiles y de otros recursos que se tengan que utilizar. Hay que señalar que a menudo los precios no traducen la escasez real de los productos, lo que implica una utilización inadecuada de materias primas y de productos semi-terminados. Muchos gobiernos, por ejemplo, subvencionan el empleo de combustibles fósiles, de pesticidas, abonos químicos y otros productos que se emplean en la agricultura.

El comercio ofrece oportunidades para mejorar el desempeño ambiental de los productos en todo el mundo beneficiando de la demanda de productos más amigables con el ambiente de los consumidores, y es la relación entre Consumo y Producción en un modo de producción adecuado a CPS. En la actividad comercial llevada a cabo por Anapqui, la producción ecológica está claramente ligada al consumidor ético, este a su vez retorna a la producción en un excedente ofrecido por comercio justo.

El Comercio Justo, siendo su precursor más destacado del eco-etiquetado, en el comercio de productos es un elemento importante del CPS ofrece la calidad ambiental y garantiza el modo de producción sostenible siendo así la opción más viable para la CPS. Para esto FLO impone la producción orgánica, el cual resulta un elemento indispensable en la producción de Anapqui.

Definición operativa de Consumo y Producción Sostenible:

Definición operativa de CPS:

“El uso de servicios y productos conexos que den respuesta a las necesidades básicas y aporten una mayor calidad de vida, reduciendo al mismo tiempo al

mínimo el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos así como las emisiones de desechos y de sustancias contaminantes durante el ciclo de vida del servicio o producto con el fin de no poner en riesgo la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras”.

Ministerio de Medio Ambiente de Noruega,

Simposio de Oslo, 1994.

El CPS conlleva la promoción de la eficiencia energética y en el uso de los recursos, una infraestructura sostenible y la provisión de acceso a los servicios básicos, a trabajos dignos y verdes y a una mejor calidad de vida para todos. La aplicación del CPS como enfoque integrado ayuda a alcanzar las metas de los planes de desarrollo, a reducir futuros costos económicos, sociales y medioambientales, a fortalecer la competitividad económica y a reducir la pobreza.

Uno de los principales objetivos del CPS es desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente a través del incremento en la eficiencia de los recursos en la producción, la distribución y el uso de los productos. Esto con el fin de mantener la intensidad del consumo energético y de materiales así como los niveles de contaminación asociados a todas las funciones de producción y consumo dentro de la capacidad de regeneración de los ecosistemas naturales. (El ABC del CPS, PNUMA, 2010)

Para desarrollar nuevos patrones sustentables de producción y consumo se requiere el educar y planificar de modo en que se busque reducir los costos ambientales, sociales y económicos de las actividades humanas.

Lo anterior mediante procesos caracterizados por:

- La innovación, la productividad y la competitividad

- Ser diseñados para generar productos sustentables
- Una mejor eficiencia en el uso de recursos
- Un bajo consumo de materiales y recursos energéticos
- Tomar en consideración los impactos sociales, económicos y ambientales durante cada una de las etapas del ciclo de vida de los productos
- Tecnologías eficientes
- Una baja generación de residuos y emisiones
- Un reaprovechamiento y valorización de materiales
- Un uso de fuentes alternas de energía
- Productos de larga vida
- Un consumo informado
- Concientización de que el consumo individual afecta de manera global

Finalmente, particular atención merece el llamado de los expertos sobre los valores culturales e históricos de la región, que se incluye en la sección declaratoria de la Recomendación a los Ministros de Ambiente (2009), donde se reconoce:

“... la necesidad de rescatar la filosofía ancestral latinoamericana y caribeña en relación a estilos de vida sustentables y entendiendo la calidad de vida como uno de los factores clave en el proceso de modificación de los patrones de Consumo y Producción Sustentables, y por lo tanto como una oportunidad para aumentar la aceptación de la población y trabajar hacia una visión regional sobre la sustentabilidad del consumo y la producción considerando la reducción de la pobreza y la armonía entre el hombre y la naturaleza”

Esta necesidad de apropiarse de un concepto y entendimiento común sobre la sustentabilidad del consumo y la producción para la región, conociendo sus impactos, costos y beneficios ambientales, económicos y sociales, es tal vez el

principal desafío que al que se enfrenta para lograr la verdadera integración del tema en la concepción del desarrollo genuino, duradero y equitativo.

Problemas

Raíz de Problema

La producción agrícola orgánica en Bolivia demuestra problemas importantes en materia de gestión y servicios, fundamentalmente debido a su escaso desarrollo como agro negocio formal. De tal manera, aparecen como recurrentes los temas que a continuación se describen dentro de los ámbitos descritos anteriormente:

Los productores de Quinua mantienen una preferencia de 40% en el comercio con mayoristas de Comercio Justo

Actualmente los consumidores potenciales perciben los precios de los productos de Comercio Justo como excesivamente elevados, como señalan la bibliografía consultada. En ocasiones, los consumidores desconocen las razones de por qué los productos tienen un precio más caro que el mismo producto vendido a través de vías tradicionales.

A esto se une el costo de la certificación del sello FLO que varía de 1200 – 10000 euros dependiendo del tamaño de la firma.

Como resultado nos presenta el siguiente problema:

Problema Central

Competencia en términos desiguales con el Libre Comercio.

La Quinua ha sido elevada a un producto boliviano de exportación por parte de diversas instituciones empresariales y de comercio, sin embargo tanto el

aumento en el precio de Comercio Justo como la demanda se encuentran incentivadas por la calidad del producto su potencial comercial y la capacidad productiva, ninguno de estos factores hace referencia a la sostenibilidad de la producción siendo un factor decisivo en el modo de producción.

Mientras que el precio de Comercio Justo se eleva casi un 30% por año gracias a factores relevantes al consumo ético y el constante aumento de la producción, la producción de Quinua por países competidores limita la comercialización del producto, a esto hace falta agregar que el grano producido ha sido promovido por Comercio Justo y su capacidad de inserción a otros mercados es determinante para el éxito de la empresa.

Más aun, la tendencia a competir en mercados en los que se encuentra producción local, se ve únicamente relevada siendo que se determina 40% de la producción únicamente para consumidores éticos que aceptan la promoción de un producto basado en la responsabilidad empresarial y que conlleva el éxito tanto de diversos empresarios como de agricultores.

Las características solidarias de la transacción de comercio justo, en el sistema de venta con sellos de garantía, es promocionada como valor agregado es decir son parte de los componentes de calidad del producto. Este valor agregado justifica el mayor precio del producto, frente a los equivalentes convencionales.

La bibliografía consultada muestra la diferencia en términos de ineficiencia de mercado: subvenciones, etc. Y la expansión del comercio tradicional en los mercados de destino, manteniendo al Comercio Justo entre las alternativas de consumo para un reducido grupo de clientes informados.

El producto Comercio Justo compite en las grandes tiendas en EU y USA para ampliar su mercado y se acoge a estrategias muy propias del sistema de

comercio convencional. Se ejecuta una técnica de comercialización denominada “desarrollo de marca” en base a una “identidad” de consumidor. El Comercio Justo atrae a un segmento de mercado especial denominada “consumidor informado”.

No se ha tenido una estrategia de Comercio Justo con un plan de acción concreto promovido por el Estado, que marque una estrategia común que interioricen las diferentes entidades de Comercio Justo que trabajan a nivel regional y que sirva de marco para la implantación de sus actuaciones concretas.

Aun se prepara una realización conjunta con CIDES-UMSA para la realización de programas de instrucción en Comercio Justo, mientras que en 2011 se elaboró el seminario “Economía Solidaria”; un aspecto que el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo ve directamente ligado uno con otro.

El Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo recomienda la normalización del sector lo que podría ayudar a la obtención de financiamiento el cual en el momento es concedido por el BDP.

Objetivos de esta Investigación

Objetivo General

Investigar la posibilidad y la manera en la que los encadenamientos productivos enmarcados en principios de comercio justo, generan capacidades en los productores locales de las regiones productoras de quinua asociadas a Anapqui

Objetivos Específicos

- 1.- Ubicar los aportes de la Teoría del Comercio Internacional para explicar el problema del comercio justo de la quinua, en particular los planteamientos de Krugman. A partir de planteamientos sobre la perspectiva del comercio para un producto con demanda y variedades establecidas como es la quinua.
- 2.- Sistematizar la experiencia de una Red de Comercio Justo local desde la oferta de Quinua hacia el consumo ético.
- 3.- Analizar condiciones de viabilidad para el Comercio Justo de la Quinua en un contexto de economía de mercado y protección a la producción en la competencia, para productos agro-ecológicos.

Hipótesis

*“La producción incluida en el **Comercio Justo de la Quinua** es parte de un modo de producción sustentable y es una herramienta del desarrollo económico para comunidades en Bolivia”*

Comercio Justo

El **comercio justo** es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos, promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible y asegura los derechos de

productores, trabajadores marginados, y también de consumidores, especialmente en los países más desfavorecidos.”

Es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones es decir abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo. Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores.

Los orígenes del comercio justo

No fue sino hasta 1988, que en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca del comercio justo. Este hecho originó la creación posterior de otros sellos del movimiento para otros productos diferentes al café en diez países europeos. El comercio justo tiene sus orígenes en Europa, donde el mercado tiene más expansión actualmente. Países como Estados Unidos y Canadá están apenas incursionando en este concepto.

Los criterios básicos del movimiento, el establecimiento de una relación directa entre productores y consumidores, evitando, en lo posible, los intermediarios y especuladores; la práctica de un precio justo y estable que permita al productor y su familia vivir dignamente; la autorización de un financiamiento parcial antes de la cosecha (cerca al 60 por ciento), si los productores así lo piden (Pérez-Grovas) y el establecimiento de contratos a largo plazo, basados en el respeto mutuo y el respeto de los valores éticos; pretenden no sólo establecer un precio que alcance para vivir dignamente, sino también crear las condiciones para un desarrollo sustentable de los grupos de productores o asalariados.

Esta iniciativa al mismo tiempo que pone el acento sobre las condiciones de vida de los productores en el Sur, sobre los valores de igualdad, sobre las conexiones interculturales y sobre la solidaridad. Igualmente, el comercio justo es factor de transparencia comercial. Esto es, al ser los importadores quienes compran el producto directamente bajo los criterios establecidos, el pago que reciben los productores es más alto y el dinero no se pierde en los bolsillos de los intermediarios. Asimismo, el consumidor sabe de dónde viene el producto que está consumiendo, asegurándose así que se evita la degradación del medio ambiente y las condiciones desfavorables de trabajo.

Sin embargo, subsiste la influencia de las grandes teorías económicas que se basan en el equilibrio “óptimo” del uso de los factores y del establecimiento de un precio en consecuencia. Así, hay quienes minimizan los beneficios del mercado alternativo y pretenden demostrar que el sobre precio o prima que se otorga a los productores no es “óptimo”, económicamente hablando (Yanchus y Vanssay 2003). En este caso, los precios que se fijan están fundamentados en la noción de equidad y en la idea de que el ingreso debe ser superior a los costos. De esta manera, el comercio justo y la producción organiza tiene demanda de asociaciones de consumidores fieles y contribuye al debate sobre la vigencia de los modelos económicos actuales, así como de su capacidad de generar riqueza y ser fuente de redistribución de los beneficios económicos.

Historia

En 1964, comienza el sistema de Comercio Justo, FT, con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Allí, algunos grupos plantearon suplantarse la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de

entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

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

En los años 1980, las transacciones y su frecuencia permitió que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces. Las artesanías crecieron en cantidad y calidad, con técnicas de marketing.

Hoy, hay organizaciones de comercio justo en Europa, Estados Unidos, con ventas por más de 3.000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas. La aparición de los Sellos identificatorios ha dado un gran impulso al sistema. La primera marca de calidad Comercio Justo fue en Holanda en 1988. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de "Etiquetado Justo". En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fair Trade Labelling Organizations International (FLO - Organización Internacional de Etiquetado Justo).

Objetivos

- Garantizar para los trabajadores o trabajadoras un salario justo.
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.

- Proteger los derechos de los niños.
- Salvaguardar las minorías étnicas.
- Preservar el medio ambiente.

Beneficios del sello COMERCIO JUSTO

El acceso de las Organizaciones de Productores de Café, Quinua, Cacao y aprovechamiento de la castaña por recolección en Bolivia al Comercio Justo, ha permitido que las mismas:

- Tengan un trato más justo en un mercado globalizado, accediendo al comercio internacional en un proceso de exportación autónoma.
- Accedan a PRECIOS MINIMOS, es decir, el productor recibe un precio equivalente al costo de producción sostenible del producto. Sin embargo; si el precio del producto en el mercado regional, internacional o en la bolsa de valores es más alto que el Precio Comercio Justo, debe aplicarse el precio más alto. Por tanto; los productores tienen garantizado un precio justo.
- Accedan a un FINANCIAMIENTO a partir de los importadores, hasta un 60% de las ventas con un interés muy módico, permitiéndoles contar con recursos frescos para cubrir costos de acopio, beneficiado y de exportación
- Mejoramiento de la CALIDAD del producto a través de la cooperación directa con importadores registrados de productos certificados con el sello de garantía de Comercio Justo.
- Finalmente; las organizaciones de productores certificados por FLO, paulatinamente van fortaleciendo sus capacidades de representación, interlocución y negociación con instancias de Desarrollo Locales y Nacionales para emprender un desarrollo integral y sostenible.

Estándares del Comercio Justo

Los Estándares son el punto de referencia central de todo el Sistema Comercio Justo, tienen como base los principios filosóficos del movimiento:

- Sostener a los productores y trabajadores marginados y desfavorecidos.
- Procurar que las condiciones de producción e intercambio sean justas desde el punto de vista social, económico, responsables ante al medio ambiente.
- Reforzar la idea de colaboración entre los socios que intervienen en la transacción.
- Definir el Precio Mínimo y el Premio que representan la primera ventaja del Comercio Justo.
- Otorgar prefinanciaciones a los productores que las solicitan.

Los Estándares describen en detalle tanto los objetivos de Comercio Justo como los requisitos que deben satisfacer los productores y los importadores que deseen adherirse al sistema.

La documentación acerca de los Estándares Comercio Justo está disponible en la página Web www.ComercioJusto.net. Los Estándares Comercio Justo definen cuáles son los requisitos mínimos y los logros a alcanzar en las siguientes dimensiones:

Desarrollo Social: Aborda el potencial de desarrollo y los derechos básicos, en materia de condiciones laborales, libertad de asociación y sindicalización, contratación colectiva, lucha contra la discriminación, seguridad e higiene del trabajo que establecen las convenciones de la OIT.

Mantener el Medioambiente: Incluye las normas que rigen el uso de productos químicos, y temas como la sostenibilidad de la exportación de los recursos naturales, los organismos modificados genéticamente; la planificación, la valoración y el monitoreo del impacto de producción económica sobre el medio ambiente.

Sello de Comercio Justo

El Sello de Comercio Justo o **Sello FAIRTRADE** es el Sello que **impreso en un producto garantiza**, que éste **proviene de Comercio Justo** y se ha producido y **comercializado siguiendo los criterios internacionales** de Comercio Justo establecidos por Fair Trade Labelling Organizations (FLO) International.

CAPITULO 2

Geografía Económica y Comercio Justo.

La disposición de las actividades económicas en el espacio geográfico o mejor dicho la relación de los elementos naturales con las actividades económicas es tema de estudio de la geografía económica. Y sería tal vez una relación de coste de oportunidad al que se enfrenta un individuo cuando decide instalar una industria en un punto geográfico específico. Es decir, la diferencia que atribuye la posición de los factores de producción sobre la rentabilidad empresarial.

Las escuelas económicas no han dado gran importancia al determinar los factores que pueden atribuir una ventaja palpable en el ámbito de la agricultura la industria o los servicios , si bien es cierto que estos pueden ser mucho y muy diversos, y que fallaría el espíritu científico al duplicar un efecto en condiciones diferentes, la condición del cambio cultural y de distribución poblacional en el mundo actual han permitido el identificar las ventajas que contiene un producto para sobrepasar a la competencia y las posibles condiciones que le permitirían al productor alcanzar estas.

A lo largo de la historia han habido teorías que relacionan a la posición de la actividad económica con el rendimiento, estas además dan énfasis en los medios de distribución de los productos como punto cardinal al momento de incluir técnicas de producción o diversificar el producto. Aun la disponibilidad de los factores de producción es limitada cuando la rentabilidad o la ventaja competitiva del producto son bajas.

Este análisis parte del estudio de tres teorías de gran importancia en la materia que estamos tratando:

- 1) El modelo de Thünen: Localización de las actividades agrarias.
- 2) El modelo de Weber: Localización de la Industria.
- 3) La teoría del lugar central de Christaller: Distribución de los centros de servicios.

Primero hay que decir que los tres modelos se presentan dentro de economías cerradas, donde la ciudad es el mercado donde se venden los productos, la utilización de los factores productivos es limitada y esto a su vez limita la rentabilidad de la empresa.

Los tres modelos van señalando el proceso de cambio de una economía agraria de monocultivo a través de la industrialización de la economía a lo que se conoce como economías de aglomeración, centradas generalmente en centros urbanos de gran tamaño. Pero aquí habría que hacer referencia al fenómeno que causa la transición de una a otra y este es el fenómeno de “producción con rendimientos decrecientes” quiere decir que hay un punto en el tiempo en que el medio de producción se vuelve obsoleto y presenta una menor productividad, naturalmente al ser obsoleto es remplazado por otro. En algunos casos como en el cambio desde la industrialización hacia una economía de servicios se dan factores externos a la productividad de la empresa como pueden ser el incremento en el nivel medio de vida de una sociedad, donde la mano de obra más calificada tiene un coste de oportunidad que le permite desempeñar labores más especializadas.

Los modelos se muestran de manera diferente mientras en el primero la distribución de la tierra es uniforme y la misma es plana en todos sus puntos y es el productor más alejado el que presenta una menor rentabilidad hasta el momento en que cambie su producción adaptada a los costos de transporte para hacerse competitivo, el segundo modelo que produce en un mercado con condiciones de competencia perfecta donde la información del público es más amplia, se enfrenta además a un terreno geográfico desigual donde la

distribución de la tierra no tiene uniformidad, aquí el productor tiene que elegir la ubicación de su centro de producción a manera de adivino entre la cercanía a medios de distribución o la cercanía a centros de población que le permitan participar como empleador. Aquí el productor sabe que tiene un punto óptimo en el centro de los puntos pero aquel punto también tiene un coste.

El tercer modelo más apto a una realidad moderna, nos muestra la importancia de centros urbanos de alta densidad poblacional como punto para localizar la empresa. Es decir que hay un punto céntrico dentro de un área urbana acorde a la realidad social del producto y de la empresa desde donde se inicia la distribución del producto alejándose del centro de producción según se lo permitan los costes de distribución.

La distribución de los centros de producción se han dado a lo largo de la historia en función al mercado objetivo, aquí la preocupación del productor no es el producto en sí, si no por el contrario, es la cantidad de gente a la que se puede convencer de que el producto cubre sus necesidades y aunque tal vez esta es una de la bases fundamentales de la especialización social del trabajo en nuestra era, la realidad social de la empresa es clave fundamental a la hora de establecer un negocio, partiendo del hecho de que la naturaleza de la empresa sea coherente con la necesidad del mercado se debe de decidir entonces los medios o técnicas de producción que permitan reducir costes.

Tomando en cuenta la definición de Porter de lo que es la ventaja competitiva del producto podemos decir que esta tiene dos factores: una diferencia en costos, es decir que la rentabilidad de la empresa estará sujeta a la capacidad de producir a bajos costos, esto tal vez es más frecuente cuando se utilizan economías de escala con altos niveles técnicos y grandes inversiones en capital fijo. Y un segundo factor que es la diferencia en la calidad del producto o servicio ofrecido.

Pero aquí nos desviamos del hecho de que es el comprador el que decide sus necesidades y no así el producto o la empresa, razón por la cual podemos explicar de alguna manera el alto desarrollo de las Pymes en estratos geográficos periféricos con condiciones de vida más bajas comparadas con las de centros urbanos donde el nivel de vida es alto. La capacidad del productor de llegar al mercado esta tal vez regida por factores limitantes por naturaleza, y por factores externos que van más allá de la competencia, donde es vital contar con una relación costo – calidad, pero además en nuestros días es necesario también que el productor analice sus relaciones sociales no comerciales, es decir, que la posición geográfica de la empresa que había estado antes en función de la capacidad del productor de abastecer el mercado ahora tiene la oportunidad de escoger el producto a producirse y el mercado al que se quiere llegar.

La variación en la diversificación de productos ofrecidos al mercado está en función de la información disponible en el mercado del producto y de la empresa, donde la capacidad de producir un producto tiene que estar sujeto a la oportunidad de contar con economías de escala o con técnicas de producción adecuadas. La empresa está produciendo para mercados distintos con culturas y cualidades diferentes y la distribución del producto no se encuentra limitada a un medio geográfico sino que es diversa y amplia en todos los sentidos. El mercado de trabajo está más capacitado y es más flexible en cuanto a la disponibilidad para trasladarse largas distancias.

No obstante, el carácter sostenible del comercio justo sigue siendo poco conocido. Los productos importados de países lejanos, algo frecuente en el comercio justo, hoy en día tienen mala fama. El consumidor concienciado, que se siente culpabilizado por el impacto medioambiental de sus actos cotidianos, piensa que el hecho de comprar estos productos que provienen de América Latina o de Asia no constituye un acto muy ecológico. Pero la realidad, cuando se lleva a cabo un análisis más profundo y se tienen en cuenta factores que

intervienen en la producción y los beneficios colaterales que genera el comercio justo, demuestra todo lo contrario.

Es cierto que importar arroz o zumos de frutas de Laos, por ejemplo, emite gran cantidad de gases de efecto invernadero debidos al transporte. La relación comercial que propone el comercio justo, permite la construcción de pantanos para el riego de dichos arrozales, la fabricación de abonos orgánicos, la plantación de verduras en alternancia con el arroz (hecho que propicia un aporte muy útil de nitrógeno y humus) y la lucha biológica contra los insectos. Estos métodos ecológicos resultan muy positivos ya que evitan las emisiones de gas de efecto invernadero relacionadas con la fabricación de abonos químicos, contaminantes muy utilizados por la agricultura convencional. **Sin el apoyo económico que el comercio justo aporta a los campesinos asiáticos no se hubieran podido desarrollar este tipo de proyectos.**

No cabe duda que desarrollando este tipo de actividad, que supone una "relocalización" de la economía, se habrá conseguido aligerar de forma importante el impacto medioambiental de la producción y el comercio de alimentos y bienes de consumo.

De igual manera, los productos artesanales (decoración, bisutería) son muy criticados e incluso juzgados como superfluos. Sin embargo, aunque el impacto positivo de esta actividad sobre el medioambiente, en este caso, no es tan evidente, la producción de piezas de artesanía y su posterior comercialización supone un ingreso complementario que permite a muchos campesinos mantener una agricultura de subsistencia que, a su vez, ayuda a frenar el éxodo rural. Este tipo de economía se supervivencia evita que muchas familias, al no poder subsistir con sus propios medios, se vean obligadas a ir a vivir a las periferias de las ciudades para poder encontrar un trabajo y comer. Estas familias ya no cultivarán y consumirán sus propios

productos, sino que comprarán alimentos baratos, muchas veces traídos del otro lado del mundo.

El comercio justo apoya los métodos de producción respetuosos con el medioambiente (sobre todo la agricultura familiar a pequeña escala) y aporta unos beneficios reales socioeconómicos y culturales. El Comercio justo presenta varios beneficios a los productores que participan y cooperativas, como precios o pago anticipado más altos. Es, por lo tanto, un tanto injusto considerar únicamente los impactos relacionados con el transporte de los productos.

El comercio justo es el sector que mayor crecimiento está registrando en el mercado global de la alimentación certificada, con un aumento de las ventas de 1.000 millones de dólares anuales. La crisis ecológica, los problemas medioambientales y sociales y la creciente asunción por parte de los consumidores de su responsabilidad con respecto a los productos que adquieren han modificado profundamente la realidad de la economía actual. Esta realidad va mucho más allá del movimiento ecologista tradicional, que se encuentra con una carencia de conceptos fiables y transparentes que logren comunicar el mensaje de la sostenibilidad a través de los alimentos y es el punto de partida del análisis centrado en el aprovechamiento de la relación del comercio justo y la Nueva Geografía Económica tomando en cuenta características propias del Comercio justo tales como que hace uso intensivo del factor de producción Trabajo, aunque recientemente se ha hecho también promoción del mismo modelo usando medios de producción, se puede decir, mas intensivos en el factor Tecnología a lo que se puede argumentar Retornos Crecientes a Escala; y argumentando que al ser una actividad reciente cuenta con pocos productores incapaces de influir en el precio de mercado, es decir que entra fácilmente en la clasificación de mercado de Competencia Monopolística; un requisito de las Nuevas Teorías del Comercio.

El comercio en la Nueva Geografía Económica

Las ideas básicas de Krugman (1979) se pueden ilustrar de la siguiente manera. Supongamos que hay dos países con mercados del mismo tamaño, Occidente y Oriente y poseen la misma dotación, ellos usan la misma tecnología, y ambos tienen firmas (inmóviles) productoras de automóviles. En el modelo del factor abundante, estos países no comerciarían. Ambas firmas producen varios modelos de automóviles, bajo rendimientos crecientes. En la autarquía, estas firmas produjeron tres modelos de autos, X, Y y Z; y en el oeste A, B y C en el Este. Existe, pues, una industria que produce seis tipos o variedades, de autos. Los consumidores (trabajadores) en el oeste y el este son inmóviles, están uniformemente distribuidos, y tienen preferencias idénticas. Las variedades son sustitutos imperfectos y las preferencias son tales que los consumidores van a preferir poseer más.

La clave para entender las razones para que exista comercio en este modelo es la combinación de rendimientos crecientes a escala al nivel de firma (economías internas de escala) y el efecto llamado “el amor a la variedad” sobre las preferencias en los consumidores este hecho se considera una externalidad no tomada en cuenta por las firmas. Las dos condiciones mencionadas anteriormente garantizaran un incremento en el bienestar y el comercio durante la transición de la autarquía hacia el libre comercio.

La medida en que cada firma pueda aprovechar los rendimientos crecientes a escala está determinada por el tamaño del mercado. La apertura del comercio aumenta el tamaño del mercado. Debido a que cada variedad se produce en virtud de los rendimientos crecientes a escala, este mercado cada vez más creciente permite aprovechar mejor los rendimientos crecientes. La apertura del comercio significa que la producción de automóviles por variedad puede

aumentar en la medida que este creciente mercado brinde beneficios. Al hacer esto, los precios por variedad tenderán a disminuir.

Para que esto es posible que en el mercado integrado de Occidente y Oriente el número total de variedades producidas deba disminuir. Para ver esto, se debe tener en cuenta que el total (Oeste y Este) de dotaciones y el tamaño total del mercado está dado, de tal manera que no es posible incrementar simultáneamente la producción de las seis variedades. En el libre comercio los dos países en conjunto producen menos de seis variedades, por ejemplo cuatro (X, Y, A y B). De esta manera descubrimos dos efectos positivos, en primer lugar, la disminución de los precios provocada por el aumento en la escala de producción implicando que los trabajadores / consumidores perciben un mayor salario real. En segundo lugar, los consumidores son capaces de consumir cuatro en lugar de tres variedades, lo que aumenta el bienestar a través del efecto “amor a la variedad”

Aunque las ideas básicas de Krugman (1979) son fáciles de entender, la introducción de rendimientos crecientes a escala implica una estructura de mercado de competencia imperfecta. El reto teórico entonces, estribaba en proporcionar un modelo de comercio con competencia imperfecta. Es así que, Krugman pudo desarrollar este modelo aplicado a un monopolio de tipo competitivo (Dixit y Stiglitz, 1977). De donde nace el enfoque Dixit – Stiglitz, el cual ha sido ampliamente difundido en muchos campos, incluida la Geografía Económica. En vista de la dificultad de hacer frente a la competencia imperfecta, no es sorprendente que la nueva teoría del comercio también incluye modelos enfocados solamente a economías externas, en lugar de las economías internas a escala (Helpman, 1984b; Helpman y Krugman, 1985)

Supongamos una industria de computadoras personales (PC's), esta industria se caracteriza por estar enfocadas exclusivamente a economías de escala externas emergentes de derrames de información, esto sucede cuando la

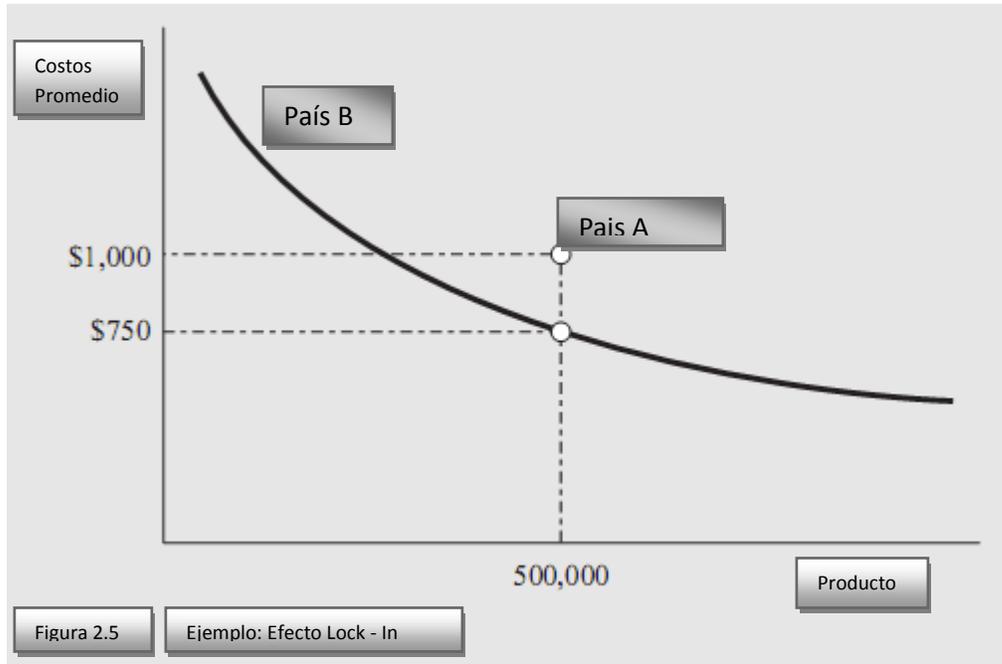
producción de una firma se incrementa entonces esto influirá en el incremento en el conocimiento de todas las firmas de la industria de PC's. Esto no implica solo que el costo promedio por PC para cada firma está en función inversa de la producción, pero que también este concepto se aplica a un modelo de competencia perfecta.

No existe ventaja para una firma en ser grande (desde el punto de vista de las economías externas de escala), bajo competencia perfecta el precio es igual al costo promedio por cada firma. Finalmente supongamos que existen dos países, A y B; y los consumidores en ambos países tienen similares preferencias. Tanto en las economías internas de escala, se puede desarrollar comercio intra industrial entre ambos países produciendo y exportando variedades de PC

Con las economías externas, de cualquier manera, podemos alcanzar un equilibrio, donde un país produce la demanda total de las PC's en el mundo, si por alguna razón histórica, la industria de las PC que se establecen en el País A cambian, las economías externas podrán transformar la distribución inicial de la producción hacia un Nuevo equilibrio, en el país B y la industria de las PC podrán ser más eficientes. Algunos asuntos, aparte de la geografía económica, son relevantes en este caso. Primero las condiciones pueden determinar como resultado un equilibrio estable. Dependiendo de quién entra al Mercado primero cualquier país puede ser el productor mundial de PC's. Segundo el equilibrio resultante de comercio puede ser eficiente. Un simple ejemplo ilustrara las posibilidades de un mal equilibrio. Supongamos que el país A es el primero en arrancar con una industria de PC's y produce 500,000 unidades.

A este nivel de producto industrial el precio equivalente al costo promedio de 1000 por PC pueden ser asumidos para enfrentar la demanda mundial, que

está fijada en 500,000 unidades. Supongamos ahora que la industria de las PC en el País B puede producir 500,000 unidades a un precio de 750



Esto no implica que el país B empezara a producir PC's desde que estos costos se aplican para toda la industrias. En ausencia de la industria de PC's en el país B, y desde que se ha identificado una ausencia positiva en las economías externas, una sola firma en el país B podrá ser capaz de producir 500 PC's a un precio superior a 1000, que es más alto que el costo existente en el País A, haciendo poco factible instalar una tienda que venda las PC's producidas en el País B esto se explica claramente en la figura 2.5

Las Economías externas de escala son importantes en este ejemplo. Dado que la demanda mundial se establece por la industria en el país A un costo promedio de 1000, la firma individual en el país B puede solo producir a un costo promedio más alto, Esto es cierto para todas las firmas en el País B. Solo cuando todas las firmas en B deciden conjuntamente empezar a producir

PC's ellas pueden tomar el Mercado de las PC, y en consecuencia el costo promedio estará por debajo de 1,000 como resultado de las economías externas de escala. Pero no hay nada que induzca a las firmas en B a tomar tal decisión porque las firmas individuales tienen que enfrentar el hecho de que sus costos en esta situación sobrepasan el existente precio de Mercado. Este problema no ocurriría con las economías internas de escala, donde el costo promedio de una firma está en función directa en la medida que esta produzca mas

En el modelo de Krugman (1979) la respuesta es simple, la locación no es representativa. Los costos de comercio son cero, así que las firmas son indiferentes a la locación o los lugares; o sitios de producción. Incluso si es que hubieran costos positivos de comercio (exógenos) el tamaño del Mercado se encuentra igualmente distribuido entre dos países, lo que evita cualquier aglomeración de actividad económica. No se puede determinar que país termina produciendo que variedades. Lo único que se puede decir con certeza es que los países producen diferentes variedades y su patrón de comercio es indeterminado.

Este modelo es importante y representa la esencia y el centro del modelo relativo a la geografía económica, por ejemplo con respecto al del productor y el comportamiento del consumidor. En lo que se refiere a las economías de escala la locación de la actividad económica no solo esta mencionada. Uno podría coincidir que se dan efectos lock-in (de encerramiento) algunos de estos modelos incluyen dentro de sus condiciones iniciales a la locación de la producción. Mientras que en la teoría neoclásica del comercio, el rol de la geografía está determinada fuera del modelo

Krugman 1980

Primero en el modelo de 1980 ³la apertura al comercio, en consecuencia un incremento al tamaño del Mercado, no necesariamente representa un incremento en la escala de producción, a pesar de los retornos crecientes a escala al nivel de la firma. En cambio el volumen de producción de cada variedad (al nivel de firma) es el mismo en autarquía y los precios no cambian

Las ganancias del comercio son ahora completas

Debido al efecto del “amor a la variedad” los consumidores como tales pueden escoger más variedades bajo comercio que bajo autarquía. La esencia del modelo de economía geográfica coincide con Krugman (1980) en este aspecto. Segundo, en el modelo de 1980, el comercio entre naciones incurre en los costos de transporte lo que es obviamente relevante desde un punto de vista geográfico. Tercero en el modelo de 1980, la demanda por variedad deja de ser simétrica debido que los países dejan de tener el mismo tamaño de Mercado. Esta distribución desigual asimétrica del tamaño de Mercado entre naciones combinado con costos positivos de transporte debido a que una nación producirá esas variedades, por lo que la demanda en uno de los países es relativamente alta.

En este sentido la locación de producción es importante y la concentración de la actividad económica puede ser un resultado del modelo. El razonamiento es simple: dada la desigual distribución de la demanda, las firmas que eran inmóviles, minimizaran los costos de transporte si es que producen las variedades, por lo que la demanda doméstica es robusta y en contraste con el modelo “sin costos de transporte”, la dirección del comercio deja de ser indeterminada debido a que la concentración de la producción implica que los

³ Ver Anexo Krugman y La Nueva Geografía Económica

países serán exportadores netos, de esas variedades que tienen una demanda relativamente alta. Tal como (Krugman 1980, p 955) establece:

“Países tenderán a exportar esos tipos de productos por los cuales existe una relativa alta demanda domestica. Cabe hacer notar que este argumento es dependiente en rendimientos crecientes; en un mundo con retornos decrecientes, una fuerte demanda domestica por un bien tendera mas a importarlo que exportarlo”, este fenómeno es conocido como el efecto mercado local”

En un intento de evaluar el efecto del Mercado local o domestico. Davis y Weinstein (1999), se refieren a Krugman (1980) como el modelo de economía geográfica. Esto sugiere que no existe una diferencia fundamental entre este modelo y el modelo de Krugman en (1980). No existe movilidad de firmas o de factores de producción. Dada su locación (exógena), las firmas solo realizan decisiones acerca de las variedades que desean producir. Segundo la concentración de producción de variedades (por suposición demanda), no permite la aglomeración de actividad económica.

El equilibrio centro – periferia no es posible porque la concentración de la demanda en el primer país, digamos para las variedades x, se reflejan por una similar concentración de la demanda para la variedad x en el otro país. En este sentido ambos países se caracterizan por poseer una concentración geográfica de la industria. Tercero la locación del tamaño del mercado por las variedades no es un resultado del modelo pero esta simplemente dado (el ingreso por consecuencia esta dado). Este hecho está fuertemente relacionado con la inmovilidad de los trabajadores (que demandan los bienes producidos) y firmas. Al respecto, la locación en Krugman (1980) sigue determinada fuera del modelo

Las consecuencias inesperadas de la disminución de los costos de transporte durante el siglo XX ejemplifican el papel de la geografía económica en el desarrollo internacional. En 1910, las exportaciones del Reino Unido se distribuyeron de manera uniforme entre Europa, Asia y otras regiones. Pero en los años noventa, el 60% de las exportaciones británicas estaban destinadas a Europa y solo el 11% a Asia. La teoría económica tradicional sostenía que al mejorar y abaratare el transporte, el comercio con lugares alejados aumentaría. Sin embargo, el comercio se incrementó entre países vecinos.

Las perspectivas de la nueva geografía económica y de la teoría del comercio internacional, por las que Paul Krugman recibió el Premio Nobel de economía en 2008, arrojan luz sobre este enigma.

La primera ola de globalización en el siglo XIX incrementó el comercio en base a las ventajas comparativas. Los países intercambiaban aquello que no podían producir. Así pues, Europa vendía maquinaria y compraba bananas a América Central y especias a Asia meridional. Pero en el siglo XX, los costos de transporte descendieron a un punto tal que incluso el comercio de bienes similares o de partes o componentes tenía lógica económica. Así, los países intercambiaron distintos tipos de cerveza o negociaron partes de automóviles y computadoras. Esto favoreció el comercio entre países con análogas dotaciones de recursos y proximidad geográfica. La interacción entre los costos más bajos de transporte y la naturaleza cambiante del comercio ha generado la concentración de una masa económica en los principales mercados del mundo.

Así como Krugman (1980) describe la posición del comercio de un país en relación a su potencial de mercado, argumentando puntos como la locación y el costo de transporte; en el caso aquí expuesto, *en referencia al Comercio Justo* se introduce un modo de producción que involucra una variedad de productos; la demanda de estos productos como se expone anteriormente es creciente, tiene una relación directa con el supuesto de Krugman (1980) del “amor por la

variedad” asimétrica en sentido de la demanda de los mercados, tal como lo expone Krugman.

El costo de transporte es positivo y es un factor que se debe de tomar en cuenta porque hace relación con la Nueva Geografía Económica; existe también una inmovilidad de las firmas, se cuenta con una demanda domestica robusta aunque la dirección del comercio de un país está determinada. Estos dos factores pueden ser la explicación más relevante para la concentración de la actividad económica, la locación determina la dirección del comercio y la concentración determina la demanda de mercado de los productos.

La demanda de mercado de los productos, ocasionada por el “amor por la variedad” no conlleva un efecto Lock – In (...de encerramiento) como se describe en Krugman (1979) que es, en gran medida, ocasionada por la inmovilidad de las firmas, pero se toman en cuenta también, los costos de transporte positivos, los cuales son un factor decisivo para el resultado de los retornos a escala a nivel de firmas donde la introducción de rendimientos crecientes a escala implica una estructura de mercado de competencia imperfecta es así que, Krugman pudo desarrollar este modelo aplicado a un monopolio de tipo competitivo. En otro sentido el efecto Lock – In (... de encerramiento) se da en una situación de mercado de competencia perfecta asumiendo el modelo de gravedad la demanda interna de mercado hace un reflejo de la demanda externa de mercado donde la empresa traslada sus costos de transporte al mercado más cercano, en este caso abasteciendo el mercado interno.

Expuesto de esta manera cuando la empresa o la organización que lleva a cabo operaciones de Comercio Justo traslada sus costos de transporte para abastecer la demanda de mercado interna, se puede asumir que la inmovilidad de las empresas lleva a un consumo Inter – industria (por ej: comercio de cereales por maquinaria) ocasionando encadenamientos hacia adelante y

hacia atrás; este tipo de comercio se da en una situación de mercado donde los recursos y los factores están estandarizados de acuerdo con la teoría Neo – Clásica, es decir que se da en condiciones de mercado de competencia perfecta.

En el caso contrario el comercio que conlleva el modelo de Krugman (1980) es del tipo de competencia monopolística y depende de una ventaja comparativa. El comercio es del tipo Intra Industria (exportar bienes terminados por otros bienes terminados). En el caso del comercio justo es más difícil hablar de exportar bienes terminados, sin asumir que la definición de bienes finales incluye la producción industrial; la producción del Comercio Justo es de carácter orgánico y ético, sin embargo hay producción más intensiva, se puede decir, en técnica y también en maquinaria, lleva consigo la introducción de valor agregado, y es muy posible que sea el modo de producción más estandarizado puesto que por principios de la misma la producción destinada a Comercio Justo que es certificada debe cumplir con requisitos tanto para su producción como para el proceso organizacional de la empresa. Este es un punto importante para definir el “amor por la variedad” de los productos destinados a Comercio Justo y la causa principal de su demanda.

También tenemos el desarrollo de las economías internas de escala, Krugman expone que aun con economías internas de escala se puede dar el comercio Intra Industria, en el modo de producción del Comercio Justo se da cada vez más un proceso técnico de producción garantizado por el crecimiento de la producción y su amplia demanda. El crecimiento en tamaño de la empresa permite un aumento de personal y una división y especialización del trabajo. Puede dedicar parte de sus recursos a actividades de Investigación y Desarrollo; y por su calidad sostenible y también sustentable Puede obtener mejores condiciones de precio en la compra de "inputs" y en la venta de "outputs".

Analizando desde la teoría económica Neo – Clásica las economías de escala externas son las que se producen cuando, al integrarse diversas firmas, caen los costos de financiamiento o de obtención de materias primas, o cuando es posible hacer economías debido a que se comparten ciertos procesos tecnológicos que obligan a utilizar materias primas o servicios técnicos semejantes. Estas razones pueden originar la existencia de rendimientos crecientes de escala, cuya ley se puede enunciar de la siguiente manera:

“Al aumentar todos los factores en una misma proporción, el producto total aumenta más que proporcionalmente. Desde otro punto de vista: Incrementos de igual proporción en el producto total requieren de cantidades adicionales cada vez menores de insumos (menor costo por unidad).”

Como explican Charlotte Opal y Alex Nicholls, en “Fairtrade: market-driven ethical consumption” las redes de Comercio Justo deben certificar tanto la organización como el modo de producción y el resultado de la legitimidad de sus productos es también resultado del derrame de información este punto se extiende aun mas allá de las redes de Comercio Justo: “finalmente, las redes de Comercio Justo aparentemente también benefician a los productores en transacciones que no pertenecen al comercio justo a través del acceso a la información y el prestigio perteneciente a estar relacionado al movimiento de Comercio Justo”.

El comercio tradicional y el comercio justo

Según Renard (1999), la estructura del comercio tradicional se caracteriza por tres factores: la interrelación de productos y de servicios en una serie de actividades con valor agregado; la configuración espacial y organizacional, así como territorial de las empresas que forman la red de producción; la relación de poder o la estructura de gobernabilidad que determina la ubicación de los recursos en la cadena de producción. Este enfoque puede ser reforzado con la

contribución de factores que surgen de otros enfoques, como el cultural, que toma en cuenta elementos como los hábitos de consumo y el grado de conciencia de los mismos consumidores con respecto a la situación de los productores del Sur y la solidaridad. De acuerdo a Renard (2003), esta teoría se basa en la calidad como concepto fundamental del análisis de la vida económica. Con estos factores se trata de tomar en cuenta las diferentes facetas del consumismo, ya sean simbólicas, discursivas, convencionales, etc.

Renard (1999) presenta además otro concepto de comercio tradicional, el de los sustitutos. Este proceso tiende a condicionar la existencia misma de los pequeños productores agrícolas quienes, al ver la demanda de sus productos reducirse frente a los sustitutos, encuentran pocas opciones de supervivencia: desde la conversión hacia la agricultura orgánica hasta el abandono de la producción, para aquellos que carecen de los medios de transformación. La primera opción ha sido retomada por algunos productores en los países en desarrollo, que han complementado la producción ecológica con la unión y la organización democrática.

El proceso de conversión quedaría incompleto, evidentemente, sin el apoyo y la promoción de otros organismos, en su mayoría organizaciones no gubernamentales (ONG) nacionales o internacionales, que han tomado el comercio justo como plataforma de acción dentro de sus programas de ayuda al desarrollo. Esto implica que dichas organizaciones promueven un consumo consciente por parte de la población, como es el caso de los productos de comercio justo. En algunas ocasiones, incluso, llegan a establecer lazos directos de comercio entre los productores y los consumidores. La participación de las ONG será analizada más adelante.

El movimiento del comercio justo ha tenido un crecimiento importante en el curso de los últimos años, en parte gracias a la influencia de académicos tales como Marie-Cristine Renard o el grupo de investigación de Colostate, en

Estados Unidos, entre otros, quienes se han enfocado en la difusión del comercio justo como alternativa al comercio tradicional y como posible solución a la pobreza extrema; de asociaciones culturales, sobre todo en los países productores; de organizaciones sociales y ONG.

Existen algunos autores, como Nicholls (2002), que afirman que la participación de las transnacionales en el comercio justo puede servir de ejemplo de responsabilidad social, al tiempo que buscan una nueva oportunidad comercial dirigida al público sensible. De esta manera, también será posible utilizar la estructura comercial existente con el fin de incursionar en el mercado. Se necesitaría únicamente utilizar el sistema de certificación y de etiquetaje para que los productos de marcas ya conocidas pudieran circular con este sistema. El desafío sería entonces mantener la esencia del comercio justo utilizando los mismos medios que los productos convencionales. Sin embargo, al ser un movimiento que va contra el dominio de las transnacionales en el mercado de productos primarios, la entrada de estas últimas se vuelven por demás conflictiva.

Algunos autores, como Latouche (2000) y Reynolds (2002) , afirman que la implicación de las grandes empresas no es el fin último del comercio justo. En caso de aceptar su participación, habría que asegurarse que toda la cadena⁴ de comercialización y distribución podría ser certificada. Esto es, que los centros comerciales de distribución respeten también los mismos principios, suponiendo que algún organismo tuviera la capacidad de llevar a cabo dicha certificación. Por otro lado, es importante también asegurarse que ni las grandes empresas ni las cadenas de súper mercados tomen el monopolio. El riesgo que se corre en ese sentido es que la estrategia sea eliminar la competencia de los pequeños comercios en menor escala. Se podría regresar entonces a las prácticas convencionales una vez que las grandes empresas ya

⁴ Ver Anexo Cadena Productiva de la Quinoa

han sido capaces de aprovechar la circunstancia para tener mayores beneficios y “limpiar” su imagen. De este modo, el comercio justo podría perder su credibilidad y los productores de los países en desarrollo correrían el riesgo de regresar a las antiguas prácticas de explotación. Hasta la fecha, el conflicto sigue sin respuesta.

Por otro lado, al permitir un espacio marginal al comercio justo se pone en tela de juicio el funcionamiento del sistema capitalista y sus fallas. En efecto, el sistema que domina el comercio internacional ha resultado altamente desfavorable no sólo para los productores de materias primas de menor escala, sino también para las pequeñas empresas que buscan su propio espacio.

Consecuentemente, las organizaciones de comercio justo se encuentran en una encrucijada donde deben decidir si se mantienen “puras” y marginales o si se alinean con los grandes distribuidores. Además, puesto que es prioritario para los productores del Sur el aumentar las ventas dentro de la red alternativa, esto implica forzosamente la ampliación de los circuitos de comercialización, bajo el riesgo constante de ser absorbidos por el mercado tradicional. Renard (2003), por ejemplo, señala que si la idea de base es ayudar a los productores del Sur en la medida de lo posible, toda estrategia que limite el acceso al mercado se vuelve contradictoria. Por otro lado, es importante reconocer que el consumo de productos hechos por comercio justo no crece al mismo ritmo que la producción.

El surgimiento de una conciencia colectiva en un sector de la población, básicamente en los países del Norte, ha abierto un espacio particular para el mercado alternativo. Así, con el comercio justo, los importadores aprovechan este intersticio con el fin de acceder al mercado en condiciones favorables (Renand 1999). Este nuevo nicho garantiza relaciones comerciales más transparentes, que a su vez desafían la competencia del mercado tradicional basada básicamente en el precio. De la misma manera, el comercio justo

permite a los pequeños tostadores tanto del Norte como del Sur encontrar un espacio propio en un mercado dominado por las grandes empresas de transformación del café. Este nicho se garantiza mediante la oferta de un café orgánico de alta calidad que ofrece una historia sobre los pequeños cafetaleros del Sur.

El comercio justo, por su parte, pone el acento sobre las relaciones de confianza personal, la responsabilidad global, y la certificación normalizada por parte de organizaciones como Faire Trade Labelling Organization (FLO). El café justo, por ejemplo, pertenece a una categoría que se distingue por su alta calidad, su gusto distintivo y su origen regional, social o ecológico. Por otro lado, la calidad es controlada por los importadores y los comercializadores, quienes tratan de ofrecer un buen producto al consumidor promedio y un producto justo al consumidor consciente. De esta manera, las relaciones se mantienen sanas al tiempo que se puede exigir un precio más alto (Pérez-Grovas s/f).

Al ser un mercado paralelo, es capaz de restablecer la supremacía de las relaciones sociales, sobre todo porque es capaz de reconfigurar la cadena comercial alrededor de la idea de justicia, dentro de sus límites (Raynolds 2002).

Una vez que los consumidores reconocen las ventajas tanto sociales como económicas y ecológicas del comercio justo, gracias a los esfuerzos de sensibilización y de promoción realizados por las agrupaciones civiles, tienden a participar en la red, ya sea involucrándose directamente en las actividades de promoción e incluso de comercialización o en calidad de consumidores responsables. Así, se promueve un intercambio comercial bajo otro código de valores. Para Latouche, el consumidor es un ciudadano que debe reivindicar su supremacía y defender su derecho de conocer el origen de lo que compra. De esta manera, el individuo se encuentra en el centro de este movimiento que

alienta los lazos de solidaridad entre productores y consumidores, no sólo en el terreno internacional, sino también a nivel nacional y regional.

Una herramienta del desarrollo

Ante el futuro incierto de la Ronda Doha, se ha observado un importante aumento de los acuerdos bilaterales y regionales de libre comercio. Esto ha reavivado un debate de larga data entre quienes promueven acuerdos mundiales de libre comercio y quienes favorecen enfoques regionales. Pero en muchos sentidos este ha sido un debate estéril, en especial para los países en vías de desarrollo.

En el Informe sobre el desarrollo mundial 2009 del Banco Mundial, titulado “Una nueva geografía económica”, se analiza la evolución del comercio a través de la geografía económica. El desarrollo va acompañado de transformaciones sectoriales, desde el sector agrícola hasta el industrial y de servicios. El Informe sostiene que los países en desarrollo también deben emprender transformaciones espaciales, es decir, permitir una distribución geográfica de las actividades económicas entre países y dentro de cada país.

Las perspectivas de la nueva geografía económica y de la teoría del comercio internacional, por las que Paul Krugman recibió el Premio Nobel de economía en 2008, arrojan luz sobre este enigma.

Hemos visto el funcionamiento general del comercio justo, así como sus principios y su potencial. Sin embargo, a pesar de que el comercio justo estimula la creación de nuevas redes de producción y de comercialización, al mismo tiempo que estabiliza el mercado y fomenta el desarrollo (Raynolds 2002), los beneficios son difíciles de medir con precisión.

A pesar de las dificultades, existen algunos estudios y testimonios que ponen en relieve los beneficios más importantes y dan algunas pistas a seguir para realizar estudios de caso más profundos.

Los efectos incluyen los siguientes aspectos:

Precios

El comercio justo maneja un precio fijo. Este sistema permite a los miembros de las cooperativas obtener mayores ganancias por su producción. Con la prima, o premio social, que se otorga, los productores pueden adquirir una mejor infraestructura,

Asimismo, la certidumbre que otorga el comercio justo vía el sobre precio, pero sobre todo vía el financiamiento y alientan los lazos de confianza tanto entre los productores y los organismos de los países consumidores, como entre los propios miembros de la cooperativa.

Diversificación de la producción

La diversificación es una de las metas principales de los agricultores, El comercio justo ha permitido, e incluso alentado, la cosecha de productos agrícolas para el consumo local. Varias de las cooperativas involucradas en la red han recuperado la capacidad del auto consumo de sus productores, En este sentido, la producción ha permitido a las familias cosechar sus propios alimentos, con la posibilidad de vender el excedente. De esta manera, la dependencia hacia un monocultivo, en este caso hacia la Quinoa, ha ido menguando, mientras se abren nuevas posibilidades para los productores.

Protección del medio ambiente

La creciente toma de conciencia ha permitido tanto a los productores como a los consumidores emprender la marcha hacia la agricultura sustentable. Con lo que respecta a los agricultores, la preocupación por la degradación del suelo ha sido una constante. Los productores están cada vez más alertas de las consecuencias negativas del uso de fertilizantes químicos.

De esta manera, se han dedicado a la recuperación de los métodos tradicionales orgánicos, ha bajado considerablemente el uso de semillas híbridas entre los miembros de las cooperativas que comercializan en el mercado justo. Por otro lado, la Quinua que se vende en las redes de comercio justo recibe un precio mayor, lo cual se vuelve redituable en cuanto a la relación costo / beneficio

Competencias de la Asociación

Esto se logra puesto que las cooperativas deben ser capaces de manejar y administrar sus ingresos. El pago por adelantado que reciben les permite controlar y organizar el proceso de producción de la manera más conveniente para ellos y depender cada vez menos del financiamiento de particulares, de intermediarios e incluso del gobierno. Las iniciativas y las decisiones dependen entonces únicamente de los miembros de la cooperativa, basándose en el consenso y en lo que ellos consideran que es mejor.

Desarrollo personal y organizacional

Un aspecto interesante es la recuperación de la confianza en uno mismo y de la dignidad de los trabajadores agrícolas. Los productores que trabajan en la red de comercio justo son capaces, en muchas ocasiones, de elevar su ingreso y de ofrecer mejores condiciones de vida a sus familias. Además, las redes de

comercio justo les permiten tener acceso al mercado internacional (Pérez-Grovas s/f), por lo que reciben mayores ventajas.

Asignación de Recursos en el Comercio Justo

El Comercio Justo es un movimiento social integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial, posibilitando el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado y promoviendo el desarrollo sostenible.

[Comisión de Ética de la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo de España]

En la figura se pretender reflejar gráficamente cuales son los efectos del mercado.

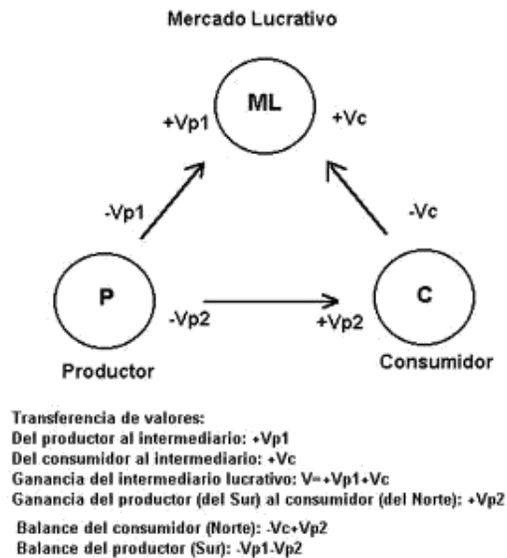


Figura: El comercio injusto

Existen tres actores o sujetos que rigen la economía global: **productores, distribuidores o intermediarios y consumidores**. Los productores que más valor aportan al ciclo son los trabajadores-productores del país, cuyo salario ronda entre uno y tres dólares al día. Por último, el «comercio» controlado también por los países más ricos en un 81,2%.

Es este modelo el pequeño productor (**P**) de la periferia es el que transfiere el valor y la riqueza al sistema controlado por el mercado lucrativo (**MI**) que compra siempre por debajo de su valor (y vende, tecnología y dinero, por encima de su valor).

El valor V_{P1} es el valor (añadido por el trabajo), que pierde el Productor (trabajador) en el mercado por efecto de la manipulación de los precios.

El valor V_C representa al valor que entrega el consumidor al mercado, como saldo resultante entre el movimiento tendencial de los salarios (a la baja con relación a la productividad) y el otro movimiento tendencial de los precios al consumidor que suben como consecuencia de la inflación o por pérdida de la calidad del producto.

Por último, el valor V_{P2} que representa el valor que se transfiere al consumidor de la metrópoli como consecuencia de la presión a la baja de los salarios en el Sur, con relación al Norte (por ejemplo el salario de un profesor, o de un trabajador medio es de unos 30.000 euros.)

El resultado de este modelo es **la injusticia** que se da en la misma relación de mercado.

La solución para un reparto justo de la riqueza no puede venir ya del Estado ni de la Cooperación al Desarrollo, aunque éstos aporten ayuda importante. La solución sólo puede estar en el **modelo de mercado**. Por eso nace el **Comercio Justo**. Aquí se trata, en esta sección, de exponer cuales son las

posibilidades del Comercio Justo, los sujetos que lo hacen posible y algunos de los peligros que, a nuestro juicio, acechan a este nuevo enfoque a la solidaridad y la cooperación.

Buscando una definición de Comercio Justo: Sujetos que intervienen

El Comercio Justo es un enfoque alternativo al comercio convencional internacional. Es una asociación de comercio que busca un desarrollo sostenible para los productores excluidos y desfavorecidos. Busca proveer unas mejores condiciones comerciales a través de campañas y sensibilización

Definición consensuada por las estructuras dirigentes del comercio justo europeo: EFTA, NEWS, IFAT

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta entre **tres nuevos sujetos económicos**: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro (siempre entendemos por tal a hombres y mujeres). Para ser claros, llamaremos a los primeros «pequeños-Productores-asociados» [**Pa**], a los segundos «Consumidores-responsables» [**Cr**], y a los terceros «Mediadores-facilitadores» [**Mf**]. Podemos decir que se trata de sujetos que han aprendido las lecciones de la Historia y por eso son nuevos.

Por supuesto este movimiento por «aprender las lecciones de la Historia» no ha hecho más que comenzar. Entre los consumidores, hoy sólo se plantean elegir con responsabilidad una pequeña minoría. Es un movimiento que no ha hecho más que iniciarse y que requiere como condición previa a personas y dirigentes con principios sociales y morales sólidos. Debemos tener en cuenta que estamos hablando de colectivos y grupos minoritarios, pero que pueden conformar un espacio de incidencia importante.

Los nuevos sujetos económicos que hacen posible el Comercio Justo

El Consumidor Responsable:

Es consciente del poder de su consumo para elegir determinados productos elaborados con dignidad por productores asociados del Sur.

El Productor Asociado:

Se une en cooperativas con un proyecto solidario de economía social alternativa como medio de transformación de la sociedad en los países del Sur

El Mediador-facilitador sin Ánimo de Lucro:

Contribuye a difundir en el Norte, los productos y mercancías elaboradas por los productores asociados sin ánimo de lucro y con intención de favorecer el Comercio Justo.

El otro grupo necesario para un comercio justo es el sector social de los **pequeños productores asociados [Pa]** que se organizan en cooperativas, colectivos y asociaciones y están dando al capital una nueva dimensión social: son a la vez gestores y administradores de capital social.

En la **figura 1** se recoge en un esquema el conjunto de los tres nuevos sujetos económicos que son el fundamento del Comercio Justo: el «Pequeño-Productor Asociado» **[Pa]**, el «Consumidor responsable» **[Cr]** y el «Mediador-facilitador» **[Mf]**. Como veremos esta relación, entre estos tres agentes o sujetos económicos, constituye restaurar el sentido de comunidad y provocar unos flujos de circulación del capital (ahora social) a favor de los pequeños productores quienes se librarían de la pobreza por sus propios medios al controlar el mercado de sus propios productos.

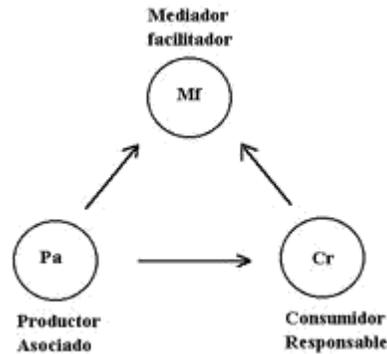


Figura 1: Los sujetos económicos del comercio justo

Evidentemente para poder operar en este mercado hace falta encontrar compradores al final de la cadena (consumidores finales) dispuestos a pagar

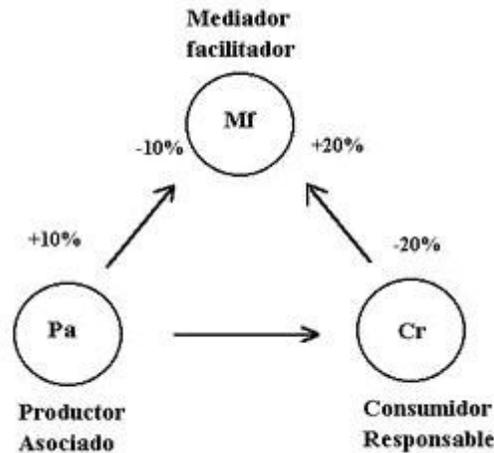


Figura 2: La función del precio

Uno se preguntará dónde va a parar el beneficio-diferencial obtenido por la Organización del Comercio Justo, [Mf]. Evidentemente este diferencial (para simplificar en la figura 2, se ha calculado cómo $=20\% [Cr] - 10\% [Pa] = 10\%$

de K, pues en la realidad son porcentajes sobre cantidades de valor distintas), como se ha dicho, se destina a campañas de sensibilización, proyectos de desarrollo o incluso en inversión para mejora de la tienda o la importadora. Los cálculos de gastos de una Tienda o una Importadora son, por lo general, muy altos, ya que en los comienzos las operaciones son muy reducidas, no existe experiencia empresarial, hay que pagar un coste adicional por el simple hecho del comienzo y los ingresos son escasos. Es el trabajo voluntario o solidario el que salva la situación.

El **precio**, tanto positivo para el pequeño productor asociado [**Pa**] como negativo para el [**Cr**], es pues el aspecto diferenciador del Comercio Justo. Por lo tanto, para que este Comercio Justo opere debe existir una franja de consumidores sensibilizados dispuestos a pagar más (un 20% por lo general) por un producto de Comercio Justo.

Hemos visto cómo el consumidor responsable es un agente económico de la metrópoli y cómo, al comprar con un producto de Comercio Justo, provoca un efecto multiplicador sobre la economía.

A medida que crece el Comercio Justo los consumidores responsables [**Cr**] compran habitualmente confiando en los mediadores-facilitadores [**Mf**] que les suministran los productos. Estos consumidores se convierten en el sujeto principal desde el punto de vista del mercado. Pero son los pequeños productores [**Pa**] quienes hacen el producto, los que lo crean con su trabajo, quienes le dan la calidad adecuada, son quienes están en contacto con el medio ambiente y la naturaleza, son quienes están garantizando un cambio social en la relación trabajo-capital.

Las organizaciones europeas de comercio justo intentan garantizar la procedencia, la calidad del producto y el respeto a la naturaleza en la elaboración a través de las marcas de comercio justo: son los llamados "sellos

de garantía". En Europa existen tres marcas con larga tradición y un amplio mercado: Max Havelaar, TransFair, y FairTrade Mark. Para certificar esta garantía, tanto los productos como los grupos productores y las organizaciones importadoras y distribuidoras son sometidos a estrictas auditorias de control.

En lugar de desviar el modelo hacia el incremento en patrimonio a partir del excedente del 10% solidario por las empresas lucrativas, y sustituir el mediador-facilitador [Mf] por el mediador-lucrativo [MI], la solución sería caminar al encuentro de los productores asociados [Pa] coordinando las estrategias de mercado con ellos (cooperativas o cualquier forma de asociación que sería favorecida), dándoles la posibilidad de entrar como socios en las empresas de Comercio Justo, compartiendo el capital con las organizaciones comercializadoras, compartiendo la función facilitadora [Mf] y creando una asociación más amplia entre Productores y Mediadores. De esta manera no sólo el 10% de diferencial va al desarrollo, sino que la misma empresa comercializadora, su capital y patrimonio se funde con el capital de los pequeños productores, que abren así un espacio en la metrópoli.

La resolución de la pobreza sólo puede venir de los que la padecemos. El problema está en el control del mercado, pues desde ese control se accede a los medios de comunicación, se accede a los excedentes de valor añadido por el trabajador.

A lo largo de este trabajo hemos presentado que el comercio justo efectivamente se inscribe en una nueva modalidad de comercio. Esto se da principalmente en los países consumidores. Sin embargo, este tipo de movimientos empieza a tomar fuerza en los países productores también. Así, la creación de redes de solidaridad favorece el crecimiento del comercio justo y se inscribe en un marco de toma de conciencia colectiva. Si bien la situación no carece de complejidad y de conflicto, el comercio justo tiende a convertirse en

una opción viable, aunque en pequeña escala, de desarrollo tanto económico, como humano y social, y mantener el medioambiente.

El papel de la sociedad civil es crucial tanto como promotora como consumidora de productos de comercio justo. Al final de cuentas, ella representa el motor del comercio justo, ya que sin consumo responsable el comercio justo no funciona. En ese sentido, las organizaciones no gubernamentales tienen una gran labor de información y de difusión. De alguna manera son el lazo que une a productores y a consumidores, garantizando así la continuidad del movimiento.

En este sentido, la toma de conciencia de los consumidores del Norte va más, volviéndose así una manifestación de solidaridad generalizada al apreciar los productos exportados por los pequeños productores. Estamos hablando entonces de una relación en la que todas las partes involucradas obtienen alguna ventaja.

Finalmente, se tiene claro también que aún existen obstáculos a superar. Puesto que se trata de una innovación social, los métodos aún son jóvenes y están en proceso de perfeccionamiento. De esta manera, es importante mantener una buena comunicación entre todos los actores que participan. Los productores tienen que tener claras las reglas de su participación para saber qué es lo que se espera de ellos. Por otro lado, los organismos de certificación deben promover campañas de sensibilización y de información hacia los consumidores. Si bien el sello permite la identificación del producto, es necesario seguir promoviendo otras formas de comercio ya existentes que no reposen únicamente sobre la etiqueta.

A pesar de las grandes ventajas y posibilidades del comercio justo, existen una serie de desafíos que deben ser superados, desde el punto de vista del Sur. Como hemos visto, el principal obstáculo para su plena participación es la falta

de demanda. A pesar de los esfuerzos realizados, son pocas las cooperativas que han conseguido vender la mayoría de su café en el mercado justo.

Otro aspecto a analizar corresponde al proceso de admisión de las cooperativas como miembros de FLO. Existen problemas con respecto al proceso de aceptación. Algunas cooperativas obtienen acceso más fácil gracias a la promoción de los importadores o por la influencia de otros miembros de FLO, mientras que hay otras cooperativas que llevan años esperando su admisión. Además, las cooperativas potenciales que podrían participar en la red necesitan más claridad con respecto a las normas y a los procedimientos que deben seguirse para entrar al mercado justo internacional. Tal y como se comentó antes, es necesario evitar un nuevo esquema de dominación Norte-Sur, ya que se perdería la esencia misma del comercio justo.

En ocasiones, la falta de claridad les impide definir una estrategia congruente con respecto a las ventas. No existe, por ejemplo, una línea clara de conducta a seguir. Los pequeños productores se encuentran de este modo en el dilema de vender parte de su producción a empresas grandes y sin tener la información pertinente que les permita tomar una buena decisión.

Nuevamente se presenta la controversia en cuanto al límite de los alcances del comercio justo, sobre todo cuando se plantea la necesidad de hacer crecer la demanda. En este sentido, el verdadero debate se da en torno a la mejor manera de satisfacer las necesidades de desarrollo del sur sin afectar la esencia del comercio justo, sin caer en la misma lógica mercantilista y sin permitir que las grandes empresas tengan un papel crucial que les permita monopolizar la comercialización.

CAPITULO 3

Descripción del producto

La Quinoa (*Chenopodium quinoa*) es un grano nativo de los Andes, por ende, las condiciones agrícolas y de cultivo son las óptimas en las regiones del Altiplano y los Valles altos de nuestro país. Es un cultivo con buenos rendimientos en lugares áridos y semiáridos. En general, la producción nacional de Quinoa registra niveles de productividad, con un promedio nacional de 641 kg/ha (SINSAAT, 2003),

En la actualidad existen algunas experiencias iniciales en la conformación de alianzas entre los diferentes actores del sector quinuero, incluyendo agricultores, pequeñas empresas, instituciones de investigación y ONGs que promueven el cultivo de la Quinoa en Bolivia; tal es el caso de (a) la alianza que existe entre Industrias Irupana, ayllus productores de Quinoa en el Altiplano Sur

La Quinoa es una planta alimenticia de desarrollo anual, dicotiledónea que usualmente alcanza una altura de 1 a 3 m, sus hojas son anchas y polimorfas (diferentes formas en la misma planta), el tallo central comprende hojas lobuladas y quebradizas. El tallo puede tener o no ramas, dependiendo de la variedad o densidad del sembrado. Las flores son pequeñas y carecen de pétalos. Son hermafroditas y generalmente se auto fertilizan. El fruto es seco y mide aproximadamente 2mm de diámetro (de 250 a 500 semillas/g), circundando al cáliz, el cual es del mismo color que el de la planta.

La Quinoa Real es el único grano conocido que provee todos los aminoácidos esenciales para el organismo humano (leucina, isoleucina, lisina, metionina, fenilalamina, tereonina, triptófano y valina), con un contenido de proteína por medio de 12,5 a 15%. Comparada con los cereales, la Quinoa Real tiene

mayor cantidad de fósforo, potasio, magnesio, hierro y calcio, sin mucho aporte de calorías, haciéndola muy apetecible por los consumidores que vigilan su dieta.

Asociación Nacional de Productores de Quinua

Comparación de la composición de la Quinua con algunos cereales y legumbres (g/100g de peso seco)

	QUINUA	ARROZ	MAIZ	TRIGO	CEBADA	HABA	SOYA
Grasa	6.3	2.2	4.7	2.3	1.9	1.1	18.9
Proteínas	16.5	7.6	10.2	14.3	10.8	28.0	36.1
Ceniza	3.8	3.4	1.7	2.2	2.2	4.7	5.3
Fibra	3.8	6.4	2.3	2.8	4.4	5.0	5.6
Carbo-hidrato	69.0	80.4	81.1	78.4	80.7	61.2	34.1
Kcal / 100g	399.0	372.0	408.0	392.0	383.0	367.0	451.0

Comparación de composición mineral de la Quinua con la de algunos cereales (g/100 g de proteína)

	QUINUA	ARROZ	MAIZ	TRIGO	CEBADA
Calcio (Ca)	1487	69	171	503	430
Fosforo (P)	3837	1378	2926	4677	3873
Hierro (Fe)	132	7	21	38	32
Potasio (K)	9267	1183	3771	5783	5028
Magnesio (Mg)	2496	735	1371	1694	1291
Manganeso (Mn)	100	23	5	39	19
Cloro (Cl)	1533	NR	137	633	260
Cobre (Cu)	51	2	NR	7	3

Su período vegetativo varía entre 150 y 240 días con una plasticidad de adaptación a diferentes condiciones ambientales. Las diferentes variedades presentan una relativa indiferencia respecto a foto periodo y a la altitud. Pueden cultivarse desde el nivel del mar hasta los 3.900 m. Toleran suelos en una amplia gama de pH, de 6 a 8,5 (Asociación Nacional de Productores de Quinua ANAPQUI).

Bolivia produce en promedio 20.000 toneladas métricas de Quinua al año, de la que un 60% aproximadamente es Quinua real. La Quinua real es la más cotizada y buscada en los mercados por el tamaño grande de sus granos. Es relativamente resistente a las heladas y periodos de sequía, lo cual facilita su cultivo en las rigurosas condiciones climáticas del Altiplano. El grano de Quinua real tiene un alto contenido de saponina que le da un sabor muy amargo y debe ser removida antes de su consumo aumentando el costo de su procesamiento. Sin embargo, este alto contenido de saponina crea cierta protección del grano contra el ataque de pestes.

En el último quinquenio, la exportación de Quinua se multiplicó de \$us 6 millones exportados en 2005 a \$us 52 millones en octubre de 2011; Anapqui es la principal exportadora del grano de oro andino.

En 2005, Bolivia producía 27.000 toneladas métricas de Quinua y el año pasado se incrementó a 36.000 toneladas. En la actualidad, la superficie cultivada supera las 64.770 hectáreas; en 2010 los cultivos de Quinua estaban en 43.316 hectáreas.

Comparativamente, en el quinquenio 2000 a 2005 se tuvo un crecimiento del 15%, y en el periodo 2005 a 2010, la producción se incrementó al 16%. En 2011 hubo una explosión porque el crecimiento llegó al 35%.

En 2005, los valores de exportación apenas llegaban a \$us 6 millones, cifra que se multiplicó hasta los \$us 46 millones exportados en 2010. En 2011, las ventas al extranjero llegaron a más de \$us63 millones. (La Razón / Édgar Toro Lanza 31 de diciembre de 2011).

NANDINA

1008509000: LAS DEMAS QUINUAS (QUINOA) (CHENOPODIUM QUINOA)		
1008901100: QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) PARA SIEMBRA		
1008901900: LAS DEMAS QUINUAS (CHENOPODIUM QUINOA)		
Año		
Medidas		
2006		
Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
7.749.610	7.645.199	8.911.080
2007		
Medidas		
Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
10.585.067	10.455.982	13.107.287
2008		
Medidas		
Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
10.428.915	10.310.923	23.028.222
2009		
Medidas		

Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
14.521.883	14.376.437	43.156.308
2010		
Medidas		
Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
39.043	38.504	114.541
15.518.682	15.363.067	46.533.663
2011		
Medidas		
Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
20.365.524	20.179.615	63.445.879
2012		
Medidas		
Peso Bruto (Kg.)	Peso Neto (Kg.)	Valor FOB (\$us.)
4.807.608	4.764.248	13.894.371
302.562	298.362	843.689
FUENTE: Instituto Nacional de Estadística		
2012 hasta el primer trimestre		

Bolivia a nivel mundial, produce aproximadamente el 46 % de la Quinua, Perú produce cerca del 30 % y en conjunto países como EE.UU, Ecuador, Colombia, Chile y Argentina Producen alrededor del 24%.

La producción de quinua orgánica, en el Altiplano Sur (20°- 21° LS) de Bolivia, constituye una alternativa de fomento a la quinua, con el fin de lograr mejores precios para este grano en el mercado nacional e internacional que se incluye dentro de la corriente de una agricultura de producción biológica con la

preservación del medio ambiente. El cultivo de quinua en la región de los salares se inició en las laderas de las serranías aledañas al Salar de Uyuni y representa una tradición tecnológica desde épocas inmemoriales y que los agricultores todavía lo practican. La producción de quinua en estas condiciones generalmente no es atacado por plagas, debido al efecto del microclima y el sistema de manejo de cultivo que impiden el desarrollo de estas plagas.

La proliferación de plagas en el cultivo de quinua fue resultado de la expansión de este cultivo de las laderas hacia una agricultura semi intensiva en las planicies, las causas principales, el uso de pesticidas, que al principio aparentemente fueron muy beneficiosas, pero al transcurrir los años los efectos resultaron contraproducentes, afectando los rendimientos con bajas considerables y el deterioro del ecosistema del Altiplano Sur.

En la década del 90 se inició e intensificó la producción de quinua orgánica a consecuencia del cada vez exigente mercado externo que demandaba productos orgánicos. Según información de algunas organizaciones de productores se conoce que inicialmente la Central de Cooperativas "Operación Tierra" y posteriormente la Asociación Nacional de Productores de Quinua ANAPQUI, incursionaron en la exportación de quinua Real a diferentes países. La comercialización de quinua orgánica se inició en 1991 en la Sociedad Provincial de Productores de Quinua " SOPROQUI" (NorLipez) del departamento de Potosí, como consecuencia de un compromiso de venta de quinua a JEPA en Alemania (J.C. Aroni)

Para la producción de quinua orgánica en sus inicios se establecieron algunas obligaciones como el diagnóstico de parcelas, el seguimiento del proceso de producción y un sistema de acopio para la producción de 200 ha, siendo el primer certificador NaturLand con su representante Franz Hausburger de Suiza. En la actualidad la producción de quinua orgánica es certificada por BOLICERT en coordinación con NaturLand, Ecocert, Ocia y QAI.

La producción de quinua orgánica constituye una alternativa para los productores de quinua real en el Altiplano Sur y por su naturaleza ecológica, está en total concordancia con las políticas nacionales de desarrollo agropecuario rural que propone el Ministerio de Agricultura de Bolivia respecto a que el sector agrícola debe ser: competitivo, sostenible, equitativo, articulado y fundamentalmente participativo.

El resultado económico para el agricultor depende del rendimiento y el precio. Suponiendo un rendimiento de 2500 kg/ha, el precio debe ser 0,6 EUR o US\$/kg, para obtener un resultado similar a la cebada, sembrada en la primavera. Un mejor resultado se obtendrá con un mayor rendimiento o un precio mayor. Con el actual material genético, el rendimiento calculado parece ser realista para las condiciones del norte de Europa, pero con cultivares de maduración precoz podrían reducirse los costos de secado. Si se logran rendimientos de 3500 kg/ha, el precio se reduciría, lo cual sería atractivo para la industria y más satisfactorio para el agricultor. En el producto final debe calcularse el costo adicional de descascamiento, molienda etc.

Desarrollo de los precios

Pese al boom de la Quinua en el mercado internacional, el valor bruto de la producción de la Quinua no alcanza al 1% del PIB y su contribución sectorial agropecuario es de 5,2%.

Según el INE y el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) en el año 2008, la superficie cultivada habría alcanzado 51.382 h, generando aproximadamente 23.654 t de Quinua, con un precio de USD2.263/t (mercado de Challapata).

Para el año 2009 la tonelada de Quinua bruta sin procesar exportada de Bolivia hacia el exterior cuesta USD2.300/t. Comparativamente, el precio de la

tonelada de soya está en USD400. Comparando los precios con otros productos agrícolas, la tonelada métrica de Quinua convencional es 4 veces más alta que la de soya y hasta 5 veces más que la del trigo y existen extensas tierras aptas para su cultivo, oportunidades de mercado y disposición de productores. El 2010 el precio de la Quinua en el mercado internacional está en 2.900 dólares la tonelada métrica. Los quineros antes recibían entre Bs200 y Bs400 por quintal de Quinua, ahora reciben más de Bs800/quintal. (La Razón, domingo, 16 de agosto del 2009, La Patria Lunes, 16 de mayo de 2011)

Los precios pagados en mercados europeos y estadounidenses por tonelada métrica de Quinua orgánica son elevados, hasta cinco veces más que el precio internacional de la soya por tonelada métrica. La tonelada métrica de Quinua en grano puesto en el Puerto de Arica – Chile (FOB) tiene un costo aproximado a los USD3.000. (Promueve Bolivia, febrero 2009).

Los compradores de la red de Comercio Justo pagan una prima determinada por FLO del 10% (el año 2005 el precio/tn de la Quinua Orgánica estaba alrededor de los 865\$us y la prima alcanzaba los 85\$us) cuando el precio esta debajo del precio de mercado; en caso contrario se paga el precio de mercado. (IBCE, 2009)

Exportaciones bolivianas de la Quinua

Los principales destinos de las exportaciones bolivianas de Quinua, comprendidas en la partida 10.08.90.19.00, “las demás Quinuas (Chenopodium quínoa)” se muestran en el cuadro a continuación:

EXPORTACIONES
Exportaciones Bolivianas
BOLIVIA: EXPORTACIONES DE QUINUA
Volumen en Kilogramos, Valor en Dólares Americanos
(NANDINA: 1008901900 Las demás, Quinua (Chenopodium Quinoa))

	2008		2009		2010		2011*		
PAISES DESTINO	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	
ESTADOS UNIDOS	4.099.741	10.184.637	6.451.009	19.381.362	7.645.448	23.472.058	1.253.614	3.840.052	
FRANCIA	1.718.692	3.727.855	2.518.807	7.771.563	2.058.176	6.332.058	0.307	916,426	
HOLANDA (PAISES BAJOS)	1.454.144	3.052.564	2.171.234	6.356.743	1.921.864	5.670.469	0.291	829,511	
ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE	1.025.219	2.175.479	991,537	3.058.211	1.173.291	3.557.140	0.140	416,048	
CANADA	503,611	1.087.560	394,658	1.199.808	607,718	1.929.468	0.159	430,917	
BRASIL	325,515	799,253	355,496	1.050.450	467,119	1.366.602	0.023		67,234
AUSTRALIA	125,029	293,971	0.221	716,582	252,821	885,075	41,675	141,604	
REINO UNIDO	130,833	233,473	244,246	787,903	253,565	784,717	61,515	184,719	
ISRAEL	0.300	494,579	0.382	1.156.372	0.200	0.568	0.060	171,405	
ITALIA	0.054	89,286	0.041	136,963	122,094	395,472	0.020		61,436
ARGENTINA	124,476	24,117	108,376	72,722	242,544	324,471	0.028		6,074
SUIZA	45,251	53,786	0.108	0.287	0.092	0.260	0		0
JAPON	0.091	212,343	0.116	359,469	0.081	245,466	0.020		59,736
CHILE	0.049	65,788	40,878	118,771	79,654	0.231	9,132		36,943
PERU	0.095	200,845	0.046	0.125	42,023	134,234	0		0
DINAMARCA	0.063	0.172	0.068	0.223	0.036	0.110	0.019		0.058

El Comercio Justo de la Quinua en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

ESPAÑA	0.005	12,277	9,336	32,527	0.029	86,717	0.005		0.013
SUECIA	0.040	49,469	0.060	0.176	0.020	0.058	0		0
SINGAPUR	0	0	0.009	0.026	0.015	0.044	0		0
COLOMBIA	0.014	0.020	0.005	14,136	0.014	40,072	0		0
MALASIA	0.012	0.015	0.001	0.003	0.010	37,075	0		0
COSTA RICA	0	0	0	0	390	1,437	0		0
ALBANIA	0	0	0.010	29,369	0	0	0		0
MEXICO	0	0	100	310	0	0	0		0
NUEVAZELANDIA	14,582	32,689	0.012	0.039	0	0	0		0
SUDAFRICA, REPUBLICA DE	0.016	0.024	0.012	34,488	0	0	0.010		0.029
SWASILANDIA	0.006	0.007	0	0	0	0	0		0
TOTAL EXPORTACIONES DE QUINUA	10.310.923	23.028.222	14.376.437	43.156.308	15.363.067	46.533.663	2.447.177	<u>7,261</u>	<u>53.1</u>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, Elaboración

PROMUEVE BOLIVIA

2011* Enero-Febrero 2011. Datos preliminares

Destacar que la exportación boliviana de “las demás Quinuas” hacia el mundo tuvo grandes tasas de crecimiento entre los tres últimos años, hasta octubre de 2011, como se observa en el cuadro anterior con datos de los principales países destino.

Los principales países destino en la exportación de “las demás Quinuas” fueron liderizados por Estados Unidos de América que representa aproximadamente el 45% de las exportaciones realizadas por Bolivia al mismo, además que su participación en las importaciones mundiales fue del 3%, seguido por Francia que representó para nuestro país un 16% y un 7% para las importaciones mundiales y también Países Bajos con una participación en las exportaciones bolivianas del 13% y con una participación del 14% en las importaciones mundiales.

Principales competidores mundiales y mercados

Principales Países Exportadores de Quinua (Expresado en miles de Dólares Americanos)

	Valor	Valor	Valor	Valor
Exportadores	Exportada en	Exportada en	Exportada en	Exportada en
	2006	2007	2008	2009
Estados Unidos de América	30,212	38,475	45,447	40,903
Alemania	33,947	0.023	33,606	28,488
Francia	16,962	16,432	39,864	0.019
Bolivia	0.009	13,381	23,252	43,352
China	14,355	22,392	16,813	12,752
Tailandia	9,008	15,125	10,165	9,676

El Comercio Justo de la Quinua en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

Polonia	0.004	4,747	6,677	34,105
Lituania	445	4,898	11,302	28,454
Hungría	0.006	5,512	9,187	0.008
Perú	2,992	4,456	7,454	9,279
Países Bajos (Holanda)	2,692	3,302	5,663	11,605
Canadá	3,739	4,945	5,545	0.004
Bélgica	4,396	0.004	6,669	3,707
India	501	889	1,779	0.013
Republica Checa	3,101	4,565	2,615	4,731
Palestina		7,171	5,086	s/d
Republica Democrática Popular Lao	2,316	1,574	2,222	4,859
España	1,578	3,729	0.003	2,518
Eslovaquia	1,231	321	2,957	4,713
Mali	8,813	26	162	81
Italia	318	898	0.005	1,722
Austria	1,302	1,519	1,871	2,662
Portugal	2,591	1,596	1,567	1,302
Ucrania	313	4,113	373	4
Vietnam	1,083	1,119	2,214	26
Luxemburgo	709	1,129	671	1,479
Dinamarca	464	0.001	1,282	734
Republica Unida de Tanzania	970	338	1,624	732
Sudáfrica	417	735	868	806

El Comercio Justo de la Quinua en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

Etiopia	2,587	211	12	14
Ecuador	469	793	926	539
Resto de los Países	4,986	11,066	11,601	0.007
Mundo	172,147	202,987	267,274	301,423

Fuente: Trade Map.org Base de Datos 2006 - 2009

Bolivia es el primer productor y exportador de quinua en el mundo. Los datos más actuales de las exportaciones del año 2009 para Estados Unidos de América fueron de aproximadamente USD40 millones; Francia importó aproximadamente en los tres primeros trimestres USD15 millones; Alemania tuvo para los primeros tres trimestres valores de importación de USD39 millones aproximadamente, Bolivia exportó el 2009 un aproximado de USD43 millones.

IMPORTACIONES

Principales Países Importadores de Quinua

(Expresado en miles de Dólares Americanos)

	Importadores	Valor Importada en <u>2nnfi</u>	Valor Importada en <u>2007</u>	Valor Importada en <u>2008</u>	Valor Importada en <u>2009</u>
Países Bajos (Holanda)		35,338	0.024	0.027	46,985
Alemania		15,745	20,971	27,485	39,076
Italia		7,453	9,944	15,055	19,548
Palestina		s/d	18,727	31,964	s/d
Francia		8,152	12,638	13,785	15,165
Bélgica		5,288	0.008	0.009	12,259
Reino Unido		5,322	6,657	7,155	3,504
Portugal		4,277	4,399	8,474	4,227
Estados Unidos de América		3,795	4,921	5,959	5,911
Polonia		957	1,813	14,901	2,587
Canadá		2,961	0.005	6,043	5,077
España		2,932	2,287	6,103	5,987
Suecia		1,193	4,427	6,993	3,756
Austria		2,677	3,059	3,054	4,813
Irlanda		1,144	1,834	6,354	2,352
Dinamarca		1,994	2,563	3,486	2,871
Israel		1,602	5,087	0.001	1,482
Tailandia		905	963	2,044	3,231

Rumania		75	150	1,711	6,148
Taipéi Chino		1,151	0.002	1,091	3,018
Suiza		1,064	1,388	2,146	2,509
Eslovenia		2,335	1,854	1,515	1,289
Brasil		329	649	1,544	1,652
Haití		211	670	2,189	2,737
China		1,792	1,071	635	1,715
Pakistán		2	0	12	4,501
Namibia		1,038	1,942	1,283	42
Grecia		712	759	1,706	840
Kenia		107	0.002	1,305	607
Republica Checa		566	544	1,805	685
Resto de los Países		13,717	17,031	16,551	18,233
Mundo		124,834	166,918	229,458	222,807

Fuente. Trade Map.org Base de Datos 2006 2009

El consumidor y su comportamiento

El consumidor en la actualidad, tanto europeo como americano, busca salud y calidad en los alimentos que consume, esa es su mayor inquietud y es el principal motivo para el crecimiento del mercado orgánico. Dentro de la gama de productos orgánicos se encuentra la Quinua, la cual posee muchas propiedades y bondades nutricionales que a continuación se detallan algunas de ellas.

El consumo

Algunos estudios nutricionales aseguran que si se consume este alimento no son necesarios otros vegetales, incluso reemplaza a la carne y leche por su balance ideal de aminoácidos esenciales y alto contenido de calcio y hierro.

Son innumerables los beneficios de la Quinoa, además de proveer un alimento de gran valor nutritivo, de fácil digestión y asimilación por el organismo humano y animal, la planta permite que se pueda aprovechar integralmente el tallo, hojas, inflorescencia y grano. Tanto en la producción de alimentos como en el uso medicinal debido a sus propiedades cicatrizantes, desinflamantes, analgésicas y desinfectantes y en la obtención de jabones para el uso doméstico (lavaplatos y detergente para la ropa) y cosmético (jabón de tocador y champú para el cabello).

El mercado potencial son los celíacos, 0,5% de la población mundial que no soporta el gluten. La Quinoa no lo tiene. En La Paz Bolivia la empresa La Francesa está incursionando en este mercado.

La Quinoa real permite que las mentes bolivianas innoven permanentemente en tecnología para atender los requerimientos de la producción y comercialización del grano. Asimismo, se generan espacios de trabajo para técnicos en metalmecánica y para profesionales en alimentos.

El comportamiento de su consumo

La Quinoa, un pequeño cereal que se cultiva en la zona andina de Bolivia desde hace miles de años, salió del anonimato en la década de los noventa y ahora es casi un manjar en restaurantes y hogares de Europa.

La Quinua en Europa se considera como un cultivo potencial en la agricultura de ese continente y también como alimento humano es sustituto del arroz y por su calidad potencial como forraje. Pastas y galletas de Quinua se han hecho un hueco en los hogares de Francia, donde es usual combinar ese cereal con otros en el desayuno.

El consumo de la Quinua en Bolivia se aprecia como un alimento valorado por su naturaleza química, por las transformaciones que sufre al ser ingerido y por los efectos que produce en el consumidor. La Quinua constituye uno de los principales componentes de la dieta alimentaria de la familia de los Andes que fue base nutricional en las principales culturas americanas.

Al consumirlas, donde mayor placer produce es sin duda, en la boca. La gama abarca desde lo salado hasta lo dulce. Además de sopas de Quinua, las laguas o cremas, el grano retostado y hervido como el arroz, puede degustarse con carnes asadas, con azúcar y canela molida.

Los productores

En Bolivia, existen 39⁵ empresas dedicadas al acopio y comercialización de Quinua, de las cuales 21 trabajan regularmente y 14 realizan exportaciones registradas, 7 exportan mas de 100 tn/año. Igualmente, se crearon dos grandes asociaciones de productores: la Asociación Nacional de Productores de Quinua (ANAPQUI) y la Central de Cooperativas Agropecuarias “Operación Tierra” (CECOAT).

Las empresas exportadoras cuentan con infraestructura de acopio y beneficiado, pero tropiezan con la insuficiente y discontinua oferta de Quinua en el mercado. La industria y los exportadores trabajan a plena capacidad.

⁵ Ver Anexo Exportadores de Quinua

Algunas plantas beneficiadoras trabajan en tres turnos. Las empresas exportadoras son consideradas pequeñas o medianas empresas.

En el Altiplano Norte donde se produce Quinoa dulce o convencional, predomina la comercialización de base agrícola, en la que los productores se vinculan al mercado en forma enteramente individual, participando activamente cuando existen excedentes importantes en la preparación y traslado de su Quinoa a los centros de acopio y/o principales centros de transformación y almacenamiento. En cambio, en el Altiplano Sur (donde la producción es mucho más importante) las comunidades se organizan para vender sus excedentes en forma asociada y mixta a las principales empresas acopiadoras.

Los acopiadores son prácticamente los líderes del proceso de comercialización y concentran importantes volúmenes de Quinoa mediante una coordinación vertical simple en la que establecen preferencias claras por contratos de compra a comunidades campesinas o asociaciones de productores. Debido a la capacidad instalada específica de transformación y almacenamiento de Quinoa, la coordinación vertical entre productores y acopiadores es diferente en cada región.

Distribución y comercialización

Las tendencias actuales de comercialización más usuales y aconsejables para los productos orgánicos entre los cuales se encuentra la Quinoa para los exportadores de países en desarrollo, es a través del mercadeo indirecto (tradicional), es decir, donde los productores y exportadores proveen su producto orgánico a importadores y/o comercializadores de la UE y de los Estados Unidos América, quienes a su vez distribuyen a procesadores y/o empacadores.

Es muy difícil tanto por razones económicas, posicionamiento de marca, costos de promoción y conocimiento del sistema, que los productos procedentes de estos países puedan ser distribuidos directamente.

La Quinua no es una excepción, los importadores especializados son y se mantendrán como el canal de distribución más importante para los exportadores bolivianos, incluso para los pocos productos transformados en Bolivia, los cuales se comercializan a través de distribuidores, muy a menudo bajo marcas que tiene ya un posicionamiento en el mercado, sea de la UE o de los Estados Unidos de América.

Un número substancial de importadores especializados están localizados en Holanda, el puerto de Róterdam sirve como una puerta principal de ingreso a Europa, igual que el puerto de Hamburgo en Alemania. En Estados Unidos de América predominan los importadores en California, New York y New Jersey.

La importancia de los diferentes canales de distribución varía de país a país, empero el vendedor al por menor, último eslabón en la cadena de distribución, juega un papel muy importante en la determinación del precio y en la relación con el consumidor. Hay dos grandes grupos de vendedores al detalle, supermercados y tiendas especializadas.

Los segmentos

El mercado orgánico es en sí mismo un segmento del mercado convencional de alimentos, eso hace un poco difícil segmentarlo aún más. Sin embargo, en grueso, se puede dividir en los siguientes dos segmentos:

- Ingredientes y alimentos orgánicos para el uso industrial o para reempaque.
- Alimentos orgánicos para consumo directo: productos para el consumidor, mercado al por menor o detalle, para catering e instituciones.

En general, la mayoría de las exportaciones de los países en desarrollo tienen como destino el primer segmento, el cual es el más importante para los exportadores.

Es difícil que un exportador de un país en desarrollo pueda acceder directamente al consumidor del segundo segmento. Hay varias razones para ello, los exportadores no están en posición de competir con las marcas europeas o americanas existentes ya posesionadas y desarrolladas, es muy costoso desarrollar una marca propia. Hay que cumplir con todas las exigencias del consumidor europeo o americano y normativa legal sobre el producto final, no hay tampoco información precisa de las ventas al por menor.

Proveer a la industria de transformación da una mejor oportunidad a los exportadores de terceros países. Existe además, una demanda acrecentada de materia prima orgánica e insumos por la importancia y crecimiento de la industria de transformación de alimentos, la cual requiere desarrollar nuevos productos o productos similares a los que ya existen en el mercado convencional para satisfacer al consumidor, el cual está buscando la misma variedad de alimentos procesados que están disponibles en la producción convencional.

A pesar de que es difícil penetrar en el segundo segmento, es importante conocer su desarrollo. Un sub segmento en rápido crecimiento en este mercado es por ejemplo, la comida orgánica para bebés. Consumidores con alta educación, de altos ingresos, consientes de la seguridad en los alimentos están particularmente ansiosos por alimentos saludables y seguros para sus hijos.

El desarrollo de los productos e innovación

Respecto a los productos derivados de la Quinoa, se pueden obtener los siguientes:

- Harina cruda de Quinoa: Es el producto resultante de la molienda de la Quinoa perlada, su finura depende del número de zaranda o malla utilizada en la molienda. Se emplea en panificación, fidelería, galletería y repostería.
- Harina tostada de Quinoa: Es el producto proveniente de la molienda de Quinoa perlada tostada. Se usa en repostería.
- Quinoa perlada: Es el grano entero obtenido del escarificado o desaponificado del grano de Quinoa. Se utiliza directamente en la elaboración de guisos tradicionales o indirectamente para la elaboración de harinas, hojuelas y expandidos (maná).
- Harina instantánea de Quinoa: Es la harina de Quinua precocida (gelatinizada), reducida a polvo y que se dispersa rápidamente en líquidos. Ésta cualidad y la de poder ser consumido sin previa cocción la ponen en ventaja sobre la harina cruda para ciertos usos como en la preparación de bebidas instantáneas, en postres, cremas como suplemento nutritivo en cocoa y leches malteadas.
- Hojuelas de Quinoa: Los granos de Quinoa perlada son sometidos a un proceso de laminado a presión, ejercido por dos rodillos lisos sobre los granos, lo que permite darles una forma laminada o aplanada. Este producto es consumido previa cocción y mezclado con leche en el desayuno bajo la forma de "cereal".

- **Expandido de Quinua:** Se obtiene a partir de la Quinua perlada, o de la Quinua al natural. Este producto es el resultado de la expansión brusca de los granos obtenidos al someterlos a una temperatura alta y descompresión violenta. El extraído de Quinua se realiza a partir de la mezcla de harina de Quinua y de trigo, sometiéndolas a altas temperaturas para cocinarlas y aumentar su digestibilidad. Se obtiene un producto ligero y de buen volumen que puede ser saborizado o endulzado. Por sus características organolépticas y de alto valor nutritivo es ideal para los niños.
- **Leche de Quinua:** Se obtiene luego de la cocción de la Quinua (en grano o su harina) y posterior filtración para la eliminación de sólidos. Puede ser saborizada, edulcorada y pasteurizada.
- **Polvillo con saponina:** Es el producto obtenido en el descascarado por fricción de la Quinua perlada. Se usa en la fabricación de jarabe de frutas, cerveza, crema de afeitar, entre otros.
- **Polvillo sin saponina y granos partidos:** El polvillo sin saponina es el provecho resultante del pulido del grano de Quinua descascarada y los granos partidos que se obtienen durante el proceso de la Quinua perlada. Ambos subproductos se utilizan en la alimentación del ganado y aves de corral.
- **Barras energéticas Quinua:** Son turronec de Quinua insuflado mezclados con miel de abeja y pasas. Son alimentos nutritivos y al mismo tiempo, livianos, fáciles de digerir y también de llevar, aconsejable para excursionistas, ciclistas o personas que realizan caminatas largas. También para deportistas que necesitan reponer energía y demás nutrientes.

Especificaciones del producto

Proceso Industrial

Una característica de este pequeño grano es el contenido de saponina (glucósido triterpenoide) que le confiere un sabor amargo que se elimina por lavado y fricción. Antes de consumir la Quinua es necesario desaponificarla (eliminar las sustancias amargas, saponinas). Esto se hace frotando los granos de Quinua con las manos en agua corriente hasta que no se forme más espuma. Su color varía de blanco perlado a ligeramente crema, la humedad debe ser menor a 10%, el grado de pureza requerido es generalmente 99%.

El grano de Quinua contiene el alcaloide saponina, el cuál es ligeramente tóxico, da un sabor amargo al grano por lo tanto tiene que ser eliminado. El trabajo de desaponificación consiste en tostar, escarificar, lavar o procesar químicamente el grano. Otros procesos complementarios al procesamiento del grano de Quinua son: secar, ventear, seleccionar por tamaño separar de piedras e impurezas y envasar (Galliag, 1995).

La mayor parte de la Quinua convencional para su comercialización es procesada de forma artesanal en espacios que usualmente disponen los mismos mayoristas. En cambio toda la Quinua ecológica de exportación que se comercializa, pasa inevitablemente por las plantas industriales de procesamiento (CEDLA, 2001).

Envase y embalaje

Las normas sobre envase y embalaje están reguladas por la Directiva 94/062 en la UE y en EE.EE por “Regulaciones sobre materiales del envase y sustancias que entran en contacto con los alimentos”, las cuales tienen como objetivos principales:

- Mantener el nivel de seguridad, higiene y aceptación para el producto envasado y por el consumidor
- Que la fabricación y comercialización permitan el volver a ser usados o reciclados y que su utilización cause el mínimo daño al medio ambiente
- Que los efectos de las sustancias nocivas se reduzcan al mínimo cuando son almacenados o desechados en la gestión del manejo de residuos de envases

Etiquetado de los productos alimenticios

Todos los productos alimenticios comercializados en la Unión Europea (UE) deben cumplir con las normas de etiquetado de la UE, cuyo objetivo es garantizar que los consumidores tengan toda la información esencial para realizar una elección informada, mientras realizan compras de sus productos alimenticios.

Por lo tanto, las disposiciones de etiquetado aplicables son las siguientes:

- Las normas generales sobre etiquetado de alimentos
- Disposiciones específicas para determinados grupos de productos:
- Etiquetado de los alimentos genéticamente modificados (GM) y de los nuevos alimentos
- Etiquetado de productos alimenticios destinados a objetivos de nutrición
- Etiquetado de los materiales destinados a entrar en contacto con alimentos
- Etiquetado de los productos alimenticios determinados

Además de estas leyes, también hay información adicional que pueda ser incluido por los fabricantes sobre una base voluntaria, siempre que sea exacta y no induzca a error al consumidor. Por ejemplo, el etiquetado nutricional no es

obligatoria a menos que una declaración nutricional (por ejemplo, "bajo en grasa", "alto contenido en fibra") vaya en la etiqueta o en la publicidad. En este caso, las alegaciones nutricionales deben cumplir con un formato normalizado, de conformidad con la Directiva del Consejo 90/496/CEE, (DO L276 06/10/1990). Del mismo modo, el Reglamento (CE) N° 834/2007 (DO L189 20/07/2007) y el Reglamento (CE) N° 889/2008 (DO L250 18/09/2008) establecen las normas que rigen el uso de la etiqueta ecológica.

Requisitos generales para los productos

Los requisitos generales que se deben cumplir para la exportación de cualquier producto son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte
- Documento Único Administrativo (DUA)

Requisitos específicos para la Quinoa

En el caso específico de la Quinoa correspondiente a las partidas arancelarias 10.08.90-11.02.90-11.03.19-11.04.19, los requisitos adicionales a los anteriores que se deben cumplir son los siguientes:

- Control sanitario de los alimentos de origen no animal
- Requisitos de comercialización para semillas y materiales de propagación de suelos
- Control fitosanitario
- Etiquetado de productos alimenticios
- Productos de producción ecológica

Productos de la producción ecológica

La puesta en la Unión Europea (UE) de mercado de los productos agrarios vivos o no procesados, productos agrícolas transformados para uso como alimentos, semillas y material de reproducción vegetativa, con la referencia a los métodos de producción ecológica, debe cumplir con las normas establecidas por el Reglamento (CE) N° 834/2007 (DO L-189 20/07/2007) que tiene por objeto la promoción de productos de calidad y la integración de la conservación del medio ambiente en la agricultura.

Estas normas, establecidas por el Reglamento (CE) N° 834/2007 y el Reglamento (CE) N° 889/2008 (DO L-250 18/09/2008) cubren principalmente los siguientes aspectos:

- De producción, transformación, envasado, transporte y almacenamiento de productos
- El uso de determinados productos y sustancias en el procesamiento de alimentos (Anexos VIII y IX del Reglamento (CE) N° 889/2008)
- Una lista de las autorizaciones de los ingredientes está disponible en la Base de datos de la Ley Orgánica del Sistema de Información Agrícola (OIF) [página Web oficial:](http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/r7/ctrl_r7.cfm?targetUrl=home)
http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/r7/ctrl_r7.cfm?targetUrl=home

- Prohibición del uso de organismos genéticamente modificados (OMG) y de productos fabricados a partir de OMG en la producción ecológica
- El etiquetado ecológico de la UE y de la Logotipo de la agricultura. El logotipo y las indicaciones referentes al método ecológico de producción sólo podrán utilizarse para determinados productos que cumplan todas las condiciones establecidas por el Reglamento
- Las medidas de control y sistema de control específico que se aplicará para este tipo de productos por las autoridades designadas en los Estados Miembros

Partida arancelaria

Las partidas arancelarias utilizadas en la elaboración del presente documento para las exportaciones bolivianas (NANDINA) se detallan a continuación:

- | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10.08.90.19.00 | Las demás Quinuas (Chenopodium quínoa) |
| 11.02.90.00.00 | Las demás harinas de cereales, excepto de trigo o de morcajo (tranquillón), en la cual se incluye a la harina de Quinoa |
| 11.03.19.00.00 | Grañones y sémola, de los demás cereales |
| 11.04.19.00.00 | Granos aplastados o en copos: de los demás cereales |

Aranceles

Según datos obtenidos del Harmonized Tariff Schedule de los Estados Unidos de América, de Export Help Desk y de la Asociación Latinoamericana de

Integración (ALADI), los aranceles de importación para la Quinoa procedentes de Bolivia a los principales países de importación son los siguientes:

Cuadro N° 7.5.1 Aranceles de la Unión Europea (UE) para la Quinoa procedente de Bolivia

	Descripción	(NC)	Descripción del	Arancel
NANDINA	del producto	Nomenclatura	producto UE	NMF Erga
	NANDINA	UE		Omnes
	Las demás		Cereales/Los demás	
10.08.90.19.00	Quinuas	10.08.90.90.10	cereales/los demás:	USD50,37/t
	(Chenopodium	Quinoa		
	quínoa)			
	Las demás			
	harinas de		Harina de cereales,	
	cereales,		excepto de trigo o de	
11.02.90.00.00	excepto de	11.02.90.90.00	morcajo	USD133,4/t
	trigo o de		(tranquillón)/Las	
	morcajo		demás: las demás	
	(tranquillón)			
	Grañones y		Grañones, sémola y	
11.03.19.00.00	sémola, de los	11.03.19.90.00	pellets, de	USD133,4/t
	demás cereales		cereales/De los demás	
			cereales: los demás	
			Granos de cereales	
			trabajados de otro	
	Granos		modo (por ejemplo:	
	aplastados o en		mondados,	
11.04.19.00.00	copos: de los	11.04.19.99.00	aplastados, en copos,	USD235,5/t
	demás cereales		perlados, troceados o	
	quebrantados)/De los			
	demás cereales: los			
	demás			
Fuente: Export Help Desk				
Elaboración: Instituto Boliviano de Comercio Exterior - IBCE (marzo 2010)				

**Cuadro N° 7.5.2 Aranceles de Estados Unidos de América para la Quinua
procedente de Bolivia**

	Descripción	(NC)	Descripción		
NANDINA	del producto	Nomenclatura	del	Arancel NMF	Preferencia
	NANDINA		producto	%	SGP +
			Otros		
	Las demás		cereales		
10.08.90.19.00	Quinuas	10.08.90.00	(incluyendo	1,10%	100%
	(Chenopodium				
	quínoa)		arroz		
			silvestre)		
	Las demás				
	harinas de				
	cereales,				
11.02.90.00.00	excepto de	11.02.90.60	Otros	9%	100%
trigo o de					
morcajo					
(tranquillón)					
Grañones y					
	sémola, de los		Otros		
11.03.19.00.00	demás	11.03.19.90	cereales	9%	100%
	cereales				
	Granos				
	aplastados o				
11.04.19.00.00	en copos: de	11.04.19.90	Otros	USD0,45/kg(*)	100%
los demás					
cereales					

**Fuente: United States International TradeCommisionUSITC Elaboración:
Instituto Boliviano de Comercio Exterior IBCE (marzo 2010)**

(*) El arancel de la partida correspondiente a los granos aplastados o en copos de los demás cereales, no tiene un arancel NMF en porcentaje sino más bien presenta un arancel específico expresados en USD/kg, según datos proporcionados por la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos de América (USITC).

Para mayor información sobre requisitos y aranceles dirigirse al sitio Web: Harmonized Tariff Schedule of the United States <http://hts.usitc.gov>

CAPITULO 4

Anapqui

La Asociación Nacional de Productores de Quinua (Anapqui), es una OECA de 2do nivel, que dentro de su estructura organizacional cuenta con 8 organizaciones regionales de 1er nivel que al interior de estas los actores locales llegan a 1.260 socios productores de la Quinua real, de los cuales 284 son mujeres y 976 hombres provenientes de 157 comunidades en 7 municipios y 5 provincias, siendo su área de acción el salar de Uyuni y Coipasa, altiplano sur-oeste boliviano de los departamentos de Potosí (4 organizaciones regionales) y Oruro (4 organizaciones regionales) respectivamente, los 1.260 socios productores asociados a Anapqui cuentan con una superficie cultivable de 35.000 has. De las cuales 14.000 has en cultivo y 72.000 cabezas de ganado camélido (llamas). La producción se realiza cumpliendo normas de producción orgánica, reglamento 834/2007 - 889/2008 EU; NOP- USDA de los Estados Unidos; sistema orgánico de producción CAN/ CGSB-32.320 y CAN/CGSB-32.311

"Debemos producir intensivamente, es decir debemos producir en una hectárea 25 quintales, cuando ahora es de 15 quintales de Quinua" señaló el Gerente comercial de la Asociación Nacional de Productores de Quinua (Anapqui), Miguel Choque, "Los mercados que tienen mayor demanda del producto mencionado son Estados Unidos, Japón, Malasia, Israel, Inglaterra, Holanda, Alemania, Francia, Italia, Australia, Brasil, Chile, Perú y Colombia", dijo Choque al señalar que el objetivo que tiene Anapqui es mejorar las opciones de exportaciones de este grano.

El presidente de la Asociación Nacional de Productores de Quinua (Anapqui), Brígido Martínez, informó que de acuerdo con los datos oficiales de Anapqui, en 2006 las exportaciones estaban en el orden de 1.500 toneladas. El año

2010 los productores exportaron de 2.800 toneladas de Quinoa principalmente a los mercados de Francia, Alemania y Estados Unidos con una ganancia de 11 millones de dólares y de las 2.800 toneladas que exportan, el productor de Anapqui dijo que destinan 800 toneladas para el mercado interno,

Anapqui vende a redes de Comercio Justo entre un 31 y un 39% del total de su producción siendo que cuenta con una certificación **FLO-CERT GmbH** (la cual es una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Actúa independientemente de cualquier otro interés, y sigue la norma internacional ISO para organismos de certificación (ISO 65) puede referirse también a su dirección en internet <http://www.flo-cert.net>), 30% está destinado al mercado interno y el restante se oferta en el mercado orgánico.

Anapqui trabaja para la promoción de la economía de la Quinoa con el fomento de la mejora de los métodos de trabajo, la promoción de ventas y el apoyo financiero con precios como mínimo un 50% por encima del precio habitual de compra del mercado convencional. Dicho de otra forma, Anapqui está rompiendo la posición de monopolio que tienen los intermediarios. Nosotros (Anapqui) compramos la Quinoa real orgánica hasta en 725 bolivianos (el quintal)", dijo Martínez. Sólo como ejemplo, en el año 2005 el quintal costaba Bs 280, en 2011 llegó hasta Bs 800. Explicó que el precio de la Quinoa en el mercado internacional está en 2.900 dólares la tonelada métrica.

Precio por quintal al productor				
Año	Precio Bs/qq	Meses	Año	Precio Bs/qq
2001	140	Enero	2008	315 a 320
2002	160	Marzo	2008	330 a 375
2003	170	Mayo	2008	420
2004	200 a 255	Junio	2008	450 a 650
2005	270 a 240	Julio	2008	670 a 700
2006	255	Sep.- Dic.	2008	700 a 720
2007	265 a 275	Ene – Dic	2009	700 a 750
			2010	725
			2011	800

Fuente: Potencial del cultivo de la Quinua para incrementar la capacidad de consumo familiar en municipios con alta incidencia de pobreza en el altiplano boliviano

Actualmente los márgenes de ganancia de la Quinua real, está establecido en mayor porcentaje en el productor, el cual recibe más del 50% del precio en el mercado local. Además recibe incentivos ofrecidos por Redes de Comercio Justo establecidos por FLO los cuales están alrededor del 10% del precio de venta, las cuales han sido la causa principal para la producción casi en su totalidad de Quinua orgánica organizada a través de Proquinat.

Es decir, entre el año 2006 y el 2011 la producción aumento casi un 100%, en 2006 el precio internacional por tn/m estaba alrededor de los 1500 \$us y en 2011 esta en 2900 \$us y se vendió cerca a 2100 tn/m, El beneficio para Anapqui para el 40% de producción en el año 2011 que se vendió a través de Redes de Comercio Justo, está cerca de 2436000 \$us, esto sin añadir la bonificación obtenida a través de Redes de Comercio Justo, asumiendo un

10% se obtiene una suma de 243600 \$us. Asumiendo la misma rentabilidad para los productores al precio de 2011 se traduce en más de 96000 \$us de ingreso para el total de los 1260 socios productores a precio/qq al productor (al año 2011 se acerca a 1600 el número de productores socios, sin embargo los productores nuevos incluidos deben ser certificados en métodos de producción orgánica.). el año 2006 se exporto 1500 tnm y se vendió a través de redes de comercio justo un 31%, es decir, 697500\$us y 14822\$us al total de socios de Anapqui y obteniendo una suma de 69750 \$us por primas de FLO, es un incremento de casi 10 veces en un periodo de 5 años. La mitad de los años que Anapqui lleva asociado a Redes de Comercio Justo siendo Anapqui y El Ceibo los 2 principales socios de Comercio Justo en Bolivia (El Ceibo fue la primera empresa en ser certificada por Redes de Comercio Justo, FLO)

El precio y la demanda de la Quinua real en mercados internacionales y nacionales, ha tenido un carácter ascendente año tras año, por la importancia que presenta.

Según el presidente de Anapqui, aunque el contrabando ocasionó que varias pequeñas empresas perdieran clientes, al menos la producción de galletas, harina, jugos y otros productos derivados de Quinua tiene buena aceptación en el mercado internacional, como Estados Unidos, Europa, incluso el asiático.

Además cuentan con un departamento de estudio técnico Proquinat para mejorar la calidad del denominado grano de oro.

La distribución de los recursos a sus productores se realizará a través de la Financiera Asociación Agropecuaria del Altiplano Sur Boliviano (FAAAS) de Anapqui. Los montos se designarán de acuerdo con la solicitud de los productores, quienes definen la cantidad del préstamo de acuerdo con la cantidad de producción.

Anapqui fue constituido un 3 de diciembre de 1983, fruto del primer congreso de productores de Quinua realizado en la sede de los fabriles de la ciudad de La Paz.. Luego de un amplio debate, el magno congreso como punto fundamental resuelve, constituir la asociación con el nombre de Asociación Nacional de Productores de Quinua con su sigla Anapqui afiliada a la Coraca Nacional.

Como funciones encomendadas del magno congreso, incentivar la producción, comercialización e industrialización, una organización autónoma que debe trabajar conjuntamente con las organizaciones sindicales.

Actualmente Anapqui está integrada por organizaciones regionales dedicadas a la producción y comercialización de la Quinua, y estas son:

Las Comunidades Productoras de la Quinua Real y Camélidos “Coproquirc”.

La Asociación de Productores de Quinua Real Yaretani” Aproquiry”.

La Sociedad Provincial de Productores de Quinua “Soproqui”.

La Asociación de Productores de Quinua y Ganadería “Aproquigan”.

La Asociación de Productores de Quinua Norte Quijarro “Apquinqui”.

Las Comunidades Productoras de Quinua Ayllu Coracora “Coproquinac”.

El Centro de Desarrollo Integral K’uichi “Cedeinku”.

La Asociación de Productores Ecológicos de Quinua y Camélidos “Apreqc”.

Asociación Regional de Productores Agropecuarios Integral Ayllus del Municipio de Tomabe "Arpaiamt"

El objetivo en la creación de Anapqui es: *Mejorar el nivel de vida de los productores de Quinua del Altiplano Boliviano donde se cultiva la Quinua real, crianza de camélidos y otros.*

El principal logro de la Asociación Nacional de Productores de Quinua (Anapqui) ha sido recuperar dos tipos de Quinua real que habían desaparecido, explica una nota de prensa enviada por esa organización.

Se trata de la Quinua roja y la Quinua negra. El documento precisa que el primer tipo se pudo recuperar hace siete años. Mientras, los productores afiliados a la asociación trabajaron en la recuperación de la Quinua negra durante la gestión pasada.

El estudio La oferta de alimentos orgánicos: café, Quinua y cacao, de Fernando Crespo Valdivia y Juan Pablo Seleme, sitúa a la Anapqui entre las 14 principales exportadoras de Quinua, donde también figuran empresas como Jatariy e Irupana Andean Organic Food SA.

Según la información brindada por la asociación, el 2001 comenzaron a exportar Quinua roja. Las ventas al exterior de la otra variedad (Quinua negra) se iniciaron después. EEUU, Japón, Alemania, Francia, Italia (los cinco son parte del G-8), Malasia, Israel, Inglaterra, Holanda, Australia, Brasil, Chile, Perú y Colombia son los principales mercados.

Anapqui cuenta con dos plantas procesadoras de Quinua ubicadas en Challapata, Oruro.

Además de otras, Anapqui cuenta con certificación FairTrade para los productos:

PRODUCTOS:

Quinua Real Orgánica perla en grano

Quinua Real Orgánica roja en grano

Quinua Real Orgánica negra en grano

Pipocas de Quinua real orgánica

Harina de Quinua Real Orgánica

Hojuelas de Quinua Real Orgánica

Descripción:

NOMBRE:

Quinua Perlada, Roja y Negra (primera Clase)

DESCRIPCION:

Quinua Real en grano, procesado para la exportación, se caracterizan por sus colores Perla, Roja y Negra de grano grande, debido a esto es la variedad Real.

Tiene una amplia gama de aplicaciones y puede sustituir el arroz y la sémola. (Como acompañamiento a las carnes, las ensaladas y otros).

PRESENTACION:

- Bolsas blancas de polipropileno con 5, 25 y 50 kg.
- Bolsas Papel de 3 capas con 10, 25 Kg. y 25, 50 Libras.
- Cajas de Cartón Full Color de 500 gr. Interior bolsas polietileno transparentes y embalados en cajas de cartón corrugado cada una con 12 cajas de 500 gr.
- El cliente elige el diseño de impresión.

NOMBRE:

Hojuelas de Quinoa

DESCRIPCION:

Las hojuelas de Quinoa se puede utilizar de una manera similar a la avena: para el desayuno con leche y como ingrediente para las barras energéticas y el muesli.

PRESENTACION:

- Bolsas blancas de polipropileno, de 3 capas con 10, 25 Kg. y 25, 50 Libras. Kg.
- Cajas de Cartón Full Color de 250 gr. Interior bolsas polietileno transparentes y embalados en cajas de cartón corrugado cada una con 12 cajas de 250 gr.
- El cliente elige el diseño de impresión.

NOMBRE:

Harina de Quinoa

DESCRIPCION:

La harina de Quinoa aumenta el valor nutritivo de cualquier alimento; en pastas, panes, galletas, etc.

PRESENTACION:

- Bolsas blancas de polipropileno, Papel 3 capas con polietileno interior de 25 Kg.
- Cajas de Cartón Full Color de 350 gr. Interior bolsas polietileno transparentes y embalados en cajas de cartón corrugado cada una con 12 cajas de 350 gr.
- El cliente elige el diseño de impresión.

NOMBRE:

Pipocas de Quinua

DESCRIPCION:

Excelente ingrediente para hacer muesli, barras del cereal, turrone, dulces y caramelos; acompaña en las tartas y el helado, etc.

PRESENTACION:

- Bolsas blancas de polipropileno, Papel 3 capas de 8 y 4 kg.

Desde el año 1992 Anapqui, viene promocionando la conversión del sistema de producción convencional al sistema de producción ecológica mediante Proquinat⁶, inicialmente solamente abarcaba a las parcelas ubicadas en el cerro, pero paulatinamente se empezó a tomar en cuenta las parcelas ubicadas en la pampa donde existen más incidencia de plagas y erosión de los suelos (mayores niveles de desertización).

Proquinat actúa con la participación de un responsable de programa y 10 promotores distribuidos en 7 regionales, que son productores capacitados inicialmente en cursos técnicos básicos de los cuales son seleccionados.

Proquinat realizó las siguientes actividades:

- Cursos de capacitación dirigidos a los productores en las mismas comunidades, sobre problemáticas del uso de agroquímicos, el porqué de la producción ecológica, prácticas agro ecológicas (manejo ecológico de suelos y de plagas), normas de producción ecológica. Cursos Audiovisuales y prácticos.

⁶ Ver Anexo Proquinat

- Asistencia técnica en el manejo de cultivos (la Quinua principalmente) y prestación de servicios para la preparación del suelo, siembra, segado, trillado.
- Provisión de insumos y materiales para promoción y desarrollo de la producción ecológica, mediante fondos rotatorios supervisados por Anapqui y regionales.
- Elaboración de materiales educativos como boletines, cartillas y periódico interno denominado Pukara, con artículos e información técnica de apoyo a la producción.

Proquinat también se encarga de realizar el control, seguimiento y la certificación interna de la producción ecológica de la Quinua, que es la base para la certificación externa a nivel nacional e internacional (Bolicert de Bolivia, Naturland de Alemania, Ecocert de Francia) y poder comercializar la Quinua en calidad ecológica en los mercados de la Unión Europea y Estados Unidos. Se cumplen las normas de producción de productos ecológicos de la IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) y la norma de la unión europea EN 45011. El sistema de control de la producción involucra desde la preparación y siembra de la Quinua – cosecha – acopio – beneficiado – embalaje – comercialización hasta la venta final al consumidor.

Año tras año se va incrementando, la inscripción de productores ecológicos que deben ingresar en proceso de transición.

Impacto del Comercio Justo

El Comercio Justo ha permitido a ANAPQUI encontrar nuevas posibilidades para la comercialización de la Quinua y liberarse de los intermediarios para exportar directamente, y por lo tanto, aumentar sus ingresos.

También permitió a los pequeños productores seguir cultivando este cereal

que forma parte integrante de sus tradiciones agrícolas, y ha conseguido hacer de ello un instrumento de conservación del territorio y de permanencia de la población local en un lugar que, de otra manera, estaría avocado a la despoblación y al abandono.

Los beneficios de las ventas financian la promoción de las ventas, programas de educación y de capacitación técnica, para fomentar la mejora de los métodos de trabajo, particularmente en cuanto al cultivo orgánico. En efecto, el comercio justo les permitió desarrollar el Programa de Producción de Quinua Natural (Proquinat), cuyo objetivo principal es el control, seguimiento, certificación y la promoción de la agricultura ecológica en el cultivo de la Quinua.

El trabajo de Anapqui también está enfocado hacia una mejora de la situación alimenticia de la mayoría de la población y una menor dependencia de otros países. Los precios de la venta de la Quinua hacia mercados del Norte les permiten vender la Quinua a precios razonables para los consumidores bolivianos.

Anapqui ofrece a sus productores la posibilidad de hacer llegar este producto al mercado en condiciones más favorables, y ha conseguido hacer del cultivo de la Quinua un instrumento de conservación del territorio y de permanencia de la población local en un lugar que, de otra manera, estaría avocado a la despoblación y al abandono.

Choque señala que hasta el año 2011 el rendimiento era de 15 qq/hectárea de Quinua. Choque a este respecto indica que se debe aumentar el rendimiento producción (de Anapqui) a 25 qq/hectárea. Otros estudios precedentes a este señalan que existe una demanda insatisfecha de Quinua producida en Bolivia de casi un 40% por encima del nivel de producción. Es entonces comprensible que se señale el incremento anual en las exportaciones de Quinua, como se ha

señalado antes las ventas a Redes de Comercio Justo solo por parte de Anapqui han incrementado en casi 10 veces en un periodo de 5 años.

A este respecto cabe señalar la nota emitida por Prensa Latina el 3 de enero de 2012 que al respecto de la producción de Quinua en Bolivia dice:

“La superficie cultivada en la actualidad alcanza las 60 mil hectáreas. La posibilidad de ampliar sus mercados, motivó al Ejecutivo a priorizar el cultivo de llamado grano de oro de Los Andes.

Por el momento, varios organismos crediticios pretenden financiar el incremento de los cultivos, entre ellos el Fondo ProQuinua, que aportará, según anunció, poco más de 60 millones de dólares con esa intención.

El primer crédito se le otorgó a la Asociación Nacional de Productores de Quinua (Anapqui), que recibió unos seis millones de dólares en diciembre pasado.

La Quinua real, conservada por las naciones originarias durante miles de años gracias a sus conocimientos y prácticas tradicionales, tiene en Bolivia un país que la produce, aseguró recientemente Miguel Choque, gerente comercial de Anapqui.”

Oportunidades

- Por ser un cereal con muchos beneficios proteínicos y nutritivos, formando parte de la tendencia de alimentos sanos, los precios de la Quinua real y orgánica son muy atractivos.
- Proveer a la industria de transformación de una mejor oportunidad a los exportadores de terceros países. Además existe una demanda acrecentada de materia prima orgánica e insumos, por la importancia y crecimiento de la industria de transformación de alimentos, la cual

requiere desarrollar nuevos productos o productos similares a los que ya existen en el mercado convencional para satisfacer al consumidor, el cual está buscando la misma variedad de alimentos procesados que están disponibles en la producción convencional.

- El consumo de Quinua en Estados Unidos de América y Europa se encuentra en proceso de consolidación. Generalmente el cereal es ofertado con otros cereales en tiendas especializadas de alimentos orgánicos y gourmet. Además se han desarrollado nuevos productos en base a la Quinua, manteniendo sus propiedades sanas y nutritivas; por ello los consumidores han demandado este producto con mayor frecuencia en la alimentación diaria.
- El mercado actual busca productos sanos, los productos exóticos como la Quinua orgánica y real que encajan perfectamente en esa tendencia, la cual se da especialmente en países europeos y en Estados Unidos de América. Lo que debe hacerse es buscar la manera de añadir valor a las exportaciones actuales de Quinua, aprovechando la situación en la que se encuentran las exportaciones de Quinua boliviana.
- El comercio justo y orgánico son mercados con potencial para generar mejores ingresos principalmente para las comunidades originarias y campesinos productores debidos a los altos precios que se pagan.
- Existe un mercado para la Quinua orgánica y un convencimiento creciente en los productores para aprovechar esta demanda. Es importante resaltar que, dado que el precio del comercio justo para la Quinua orgánica es mayor al precio de mercado, es posible incrementar el nivel de ingreso de las comunidades bolivianas productoras.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos presentado que el comercio justo efectivamente se inscribe en una nueva modalidad de comercio. Esto se da principalmente en los países consumidores. Sin embargo, este tipo de

movimientos empieza a tomar fuerza en los países productores también. Así, la creación de redes de solidaridad favorece el crecimiento del comercio justo y se inscribe en un marco de toma de conciencia colectiva. Si bien la situación no carece de complejidad y de conflicto, el comercio justo tiende a convertirse en una opción viable, aunque en pequeña escala, de desarrollo tanto económico, como humano y social, y mantener el medioambiente.

El papel de la sociedad civil es crucial tanto como promotora como consumidora de productos de comercio justo. Al final de cuentas, ella representa el motor del comercio justo, ya que sin consumo responsable el comercio justo no funciona. En ese sentido, las organizaciones no gubernamentales tienen una gran labor de información y de difusión. De alguna manera son el lazo que une a productores y a consumidores, garantizando así la continuidad del movimiento.

En este sentido, la toma de conciencia de los consumidores del Norte va mas allá, volviéndose así una manifestación de solidaridad generalizada al apreciar los productos exportados por los pequeños productores. Estamos hablando entonces de una relación en la que todas las partes involucradas obtienen alguna ventaja.

Finalmente, se tiene claro también que aún existen obstáculos a superar. Puesto que se trata de una innovación social, los métodos aún son jóvenes y están en proceso de perfeccionamiento. De esta manera, es importante mantener una buena comunicación entre todos los actores que participan. Los productores tienen que tener claras las reglas de su participación para saber qué es lo que se espera de ellos. Por otro lado, los organismos de certificación deben promover campañas de sensibilización y de información hacia los consumidores. Si bien el sello permite la identificación del producto, es necesario seguir promoviendo otras formas de comercio ya existentes que no reposen únicamente sobre la etiqueta.

A pesar de las grandes ventajas y posibilidades del comercio justo, existen una serie de desafíos que deben ser superados, desde el punto de vista del Sur. Como hemos visto, el principal obstáculo para su plena participación es la falta de demanda. A pesar de los esfuerzos realizados, son pocas las cooperativas que han conseguido vender la mayoría de su producto en el mercado justo.

Otro aspecto a analizar corresponde al proceso de admisión de las cooperativas como miembros de FLO. Existen problemas con respecto al proceso de aceptación. Algunas cooperativas obtienen acceso más fácil gracias a la promoción de los importadores o por la influencia de otros miembros de FLO, mientras que hay otras cooperativas que llevan años esperando su admisión. Además, las cooperativas potenciales que podrían participar en la red necesitan más claridad con respecto a las normas y a los procedimientos que deben seguirse para entrar al mercado justo internacional.

En ocasiones, la falta de claridad les impide definir una estrategia congruente con respecto a las ventas. No existe, por ejemplo, una línea clara de conducta a seguir. Los pequeños productores se encuentran de este modo en el dilema de vender parte de su producción a empresas grandes y sin tener la información pertinente que les permita tomar una buena decisión.

Nuevamente se presenta la discusión en cuanto al límite de los alcances del comercio justo, sobre todo cuando se plantea la necesidad de hacer crecer la demanda. En este sentido, el verdadero debate se da en torno a la mejor manera de satisfacer las necesidades de desarrollo del sur sin afectar la esencia del comercio justo y sin permitir que las grandes empresas tengan un papel crucial que les permita monopolizar la comercialización.

En el contexto de un mundo globalizado y motivado por la competencia empresarial, la industria alimentaria responde con la búsqueda de factores de la producción a bajo precio, sobre todo en países con escasa regulación.

Esto, asociado a la concentración de la distribución en las grandes cadenas de supermercados, ha permitido a las transnacionales el fortalecimiento de su posición en el mercado. Las grandes empresas dejan poco espacio de acción a los pequeños productores, quienes en su mayoría acaban vendiendo sus productos a bajo precio y generalmente no alcanzan a cubrir los costos de producción. De la misma manera, la cadena de transformación y comercialización está dominada por grandes empresas, lo cual impide que los pequeños productores sean capaces de aumentar el valor agregado a la materia prima y poder quedarse así con una parte de la ganancia. Esto quiere decir que el valor agregado que da un producto transformado y/o envasado, queda en manos de aquellos que tienen los medios.

Como se puede apreciar, la industria agroalimentaria actual obstaculiza el desempeño económico de los pequeños productores. Con estas bases, una respuesta viable se empezó a fraguar desde hace algunas décadas por medio de un tipo de comercio alternativo, el comercio justo, que se anuncia como posibilidad para crear lazos directos entre los productores agrícolas de países del Sur y los consumidores, que en su mayoría se encuentran en los países industrializados.

Al ser un mercado paralelo, es capaz de restablecer la supremacía de las relaciones sociales, sobre todo porque es capaz de reconfigurar la cadena comercial alrededor de la idea de justicia, dentro de sus límites.

Una vez que los consumidores reconocen las ventajas tanto sociales como económicas y ecológicas del comercio justo, gracias a los esfuerzos de sensibilización y de promoción realizados por las agrupaciones civiles, tienden a participar en la red, ya sea involucrándose directamente en las actividades de promoción e incluso de comercialización o en calidad de consumidores responsables. Así, se promueve un intercambio comercial bajo otro código de valores. El consumidor es un ciudadano que debe reivindicar su supremacía y

defender su derecho de conocer el origen de lo que compra. De esta manera, el individuo se encuentra en el centro de este movimiento que alienta los lazos de solidaridad entre productores y consumidores, no sólo en el terreno internacional, sino también a nivel nacional y regional.

Existen algunos autores, como Nicholls (2002), que afirman que la participación de las transnacionales en el comercio justo puede servir de ejemplo de responsabilidad social, al tiempo que buscan una nueva oportunidad comercial dirigida al público sensible. De esta manera, también será posible utilizar la estructura comercial existente con el fin de incursionar en el mercado. Se necesitaría únicamente utilizar el sistema de certificación y de etiquetaje para que los productos de marcas ya conocidas pudieran circular con este sistema. El desafío sería entonces mantener la esencia del comercio justo utilizando los mismos medios que los productos convencionales. Sin embargo, al ser un movimiento que va contra el dominio de las transnacionales en el mercado de productos primarios, la entrada de estas últimas se vuelven por demás conflictiva.

En conclusión podemos anotar que de acuerdo a la teoría de Christaller hay una jerarquía en el número de mercados o de estratos de mercado a los que se quiere llegar asumiendo obviamente que la venta del producto ofrecerá la utilidad más alta posible en unos mercados más que en otros y que la localización de la empresa tiene que buscar poder satisfacer plenamente el mercado objetivo, pero además tiene que permitirle al producto el posicionarse dentro de los gustos del mercado. Es decir, que la posición geográfica de la empresa está ligada a una posición social definida dentro de la cual se mueve la inversión, la producción, la comercialización y la distribución.

Y aunque no se conoce en hechos reales que hayan ocurrido todas las condiciones de competencia perfecta, es posible asumir que a pesar de unos

pocos afortunados el alcance de una empresa será similar a la de sus competidores.

En referencia al Comercio Justo se introduce un modo de producción que involucra una variedad de productos; la demanda de estos productos como se expone anteriormente es creciente, tiene una relación directa con el supuesto de Krugman (1980) del “amor por la variedad” asimétrica en sentido de la demanda de los mercados, tal como lo expone Krugman. La demanda de mercado de los productos, ocasionada por el “amor por la variedad” no conlleva un efecto Lock – In (...de encerramiento) como se describe en Krugman (1979) que es, en gran medida, ocasionada por la inmovilidad de las firmas, pero se toman en cuenta también, los costos de transporte positivos, los cuales son un factor decisivo para el resultado de los retornos a escala a nivel de firmas donde la introducción de rendimientos crecientes a escala implica una estructura de mercado de competencia imperfecta.

En cuanto a la quinua la locación determina la dirección del comercio y la concentración determina la demanda de mercado de los productos. También tenemos el desarrollo de las economías internas de escala, Krugman expone que aun con economías internas de escala se puede dar el comercio Intra Industria, en el modo de producción del Comercio Justo se da cada vez más un proceso técnico de producción garantizado por el crecimiento de la producción y su amplia demanda. A partir de la reducción de costes que se ha iniciado en parte por el beneficio obtenido en Comercio Justo El crecimiento en tamaño de la empresa permite un aumento de personal y una división y especialización del trabajo.

El costo de transporte es positivo y es un factor que se debe de tomar en cuenta porque hace relación con la Nueva Geografía Económica; en el caso aquí expuesto, en referencia al Comercio Justo de la quinua se introduce un modo de producción que involucra una variedad de productos; la demanda de

estos productos como se expone anteriormente es creciente, tiene una relación directa con el supuesto de Krugman (1980) del “amor por la variedad” asimétrica en sentido de la demanda de los mercados, tal como lo expone Krugman; el beneficio obtenido por la variedad es un supuesto que considera la diferencia del producto y su relación con la demanda siendo en el caso específico un incremento para una variedad en 10 veces su valor aun contando con costos de transporte positivos.

El Comercio Justo ha permitido a ANAPQUI encontrar nuevas posibilidades para la comercialización de la Quinua y liberarse de los intermediarios para exportar directamente, y por lo tanto, aumentar sus ingresos. La firma no se encierra y se expande, reduciendo también sus costos y ampliando la ventaja competitiva que tiene en sus productos al iniciar el uso de variedades y comercializarlas.

Analizando desde las economías de escala externas las redes de Comercio Justo deben certificar tanto la organización como el modo de producción y el resultado de la legitimidad de sus productos es también resultado del derrame de información este punto se extiende aun mas allá de las redes de Comercio Justo: “finalmente, las redes de Comercio Justo aparentemente también benefician a los productores en transacciones que no pertenecen al comercio justo a través del acceso a la información y el prestigio perteneciente a estar relacionado al movimiento de Comercio Justo”.

Este trabajo trata de entender el Comercio Justo desde los nuevos sujetos económicos, considerados como una relación integral. El consumidor responsable es el más conocido y analizado. El productor asociado bastante desconocido, y el papel de la mediación sin ánimo de lucro carece de proyección todavía. El movimiento se asegura con los tres,. Si falla uno de los tres la estructura se rompe, y el sistema no funciona.

El Comercio Justo implica a esos tres nuevos sujetos económicos y la misión de las Organizaciones de Comercio Justo debe limitarse a ser facilitadora. En el movimiento de Comercio Justo hay que distinguir entre Tiendas e Importadoras. Las dos funciones son imprescindibles. La Tienda o el grupo de distribución se pone en contacto con el consumidor y actúa como agente de los productores y de los consumidores: es un facilitador de primer orden que emplea la sensibilización como un poderoso medio de conciencia. La tienda compra el producto a la Organización de Comercio Justo importadora, lo procesa, lo transforma y lo comercializa.

La distinción entre una economía y otra es clara: se mide por el papel que se concede al trabajo asalariado. Los consumidores han irrumpido en la escena, pero su fuerza será anulada si no disponen de opciones para comprar beneficiando al productor

Sin el apoyo económico que el comercio justo aporta a los campesinos no se hubieran podido desarrollar los proyectos que permiten la construcción de pantanos para el riego, la fabricación de abonos orgánicos, la plantación de verduras en alternancia (hecho que propicia un aporte muy útil de nitrógeno y humus) y la lucha biológica contra los insectos. Estos métodos ecológicos resultan muy positivos ya que evitan las emisiones de gas de efecto invernadero relacionadas con la fabricación de abonos químicos, contaminantes muy utilizados por la agricultura convencional.

ANEXOS

Cadena Productiva de la Quinua

CADENA PRODUCTIVA	NÚMERO DE EXPORTADORES	2010 \$US		Costo	Costo Operación en Valor FOB TM/\$us	Toneladas por Container	Número de Containers Cadena	Valor de un container por cadena (\$US)
		Costo de Operaciones en términos de Valor FOB	Valor medio del Costo de Operaciones por exportador	Total de Operaciones en términos de Valor FOB				
QUINUA	39	39.650.974	1.016.692	39.650.974	2.574	20	770	51.488
CADENA PRODUCTIVA	NÚMERO DE EXPORTADORES	2010		Costo de Operaciones en terminos de Valor FOB	Valor FOB TM/\$us	Costo Operación en Valor FOB TM/\$us	Tonelada s por Container	Número de Container sCadena
		Peso Neto (TM.)	Valor FOB (\$us.)					
QUINUA	39	15.402	46.648.205	39.650.974	3.029	2.574	20	770

Fuente: Phd. Antonio Birbuet.

Krugman y La Nueva Geografía Económica

Análisis

Se ha desarrollado un modelo en el que los rendimientos crecientes y competencia imperfecta fue suficiente para generar los flujos en ambos sentidos en productos idénticos. Algunas advertencias:

- Los fundamentos microeconómicos de este enfoque han sido cuestionados;
- No está claro que se obtiene en el modelo sobre el tamaño de los flujos en ambos sentidos en función de las características del país;
- Los flujos de comercio intra industria en ambos sentidos se concentran en sectores donde la producción no es homogénea (véase Balassa, 1964);
- En este trabajo, vamos a discutir los modelos que sitúan a la diferenciación de productos en el centro del escenario.
- Incluso dentro de las industrias, las empresas pueden producir variedades diferenciadas de producción;
- Si los consumidores valoran "variedad" o hay gustos heterogéneos sobre las variedades, se consumen en agregación de diversas variedades;
- Con rendimientos crecientes a escala, la producción de una variedad individual se concentrará en un lugar determinado;
- Estas características llevan al comercio intra-industrial, y como veremos también puede generar grandes volúmenes de comercio entre países similares.

La competencia monopolística

- La presencia de economías de escala internas implicará un alejamiento del paradigma de la competencia perfecta.
- Según la literatura se ha considerado una forma particular de la competencia, debido a Chamberlain (1933), llamada Competencia Monopolística. Sus características son:
- Existe un gran número de empresas de modo que un cambio de precio por una sola empresa no tiene ningún efecto sobre el nivel de demanda enfrentado el resto de las empresas:
- Hay entrada libre, los beneficios de la empresa se reducen a cero.
- Tenga en cuenta que la competencia directo de precios en una variedad determinada llevaría a definir precios según un costo marginal y beneficios negativos.
- Así que una empresa no tiene incentivos para duplicar exactamente una marca ya existente.

Diferenciación del producto

- Los varios enfoques para la diferenciación de los productos que se han propuesto. El más popular es el "amor por la variedad" enfoque de Dixit y Stiglitz (1977).
- Hay sectores o bienes y se denotan por (Ω_i) , el conjunto de variedades del bien (i) , denotada una variedad en particular $(\omega_i \in \Omega_i)$.
- Las preferencias de un consumidor representativo son de la forma

$$U = U[u_1(\cdot), u_2(\cdot) \dots u_I(\cdot)]$$

y

$$u_i = u_i(C_{i1}, C_{i2}, \dots, C_{i\omega}, \dots, C_{in})$$

- Vamos a suponer tanto $U(\cdot)$ Y $u_i(\cdot)$ se incrementan y son homotéticas.
- Un ejemplo en particular, el caso de la sustitución de elasticidad de constante (CES), y un continuo de variedades:

$$u_i = \left[\int_0^{n_i} x_i(\omega)^\alpha d\omega \right]^{1/\alpha}, \quad 0 < \alpha < 1$$

La diferenciación del producto.

- La elasticidad de sustitución entre variedades es entonces constante y dada por $\varphi_i = 1/(1 - \alpha_i)$
- A medida que $\alpha_i \rightarrow 1$, $\varphi_i \rightarrow \infty$ y las variedades se vuelven sustitutos perfectos, (u_i) es lineal en $x_i(\omega)$.
- Como $\alpha_i \rightarrow 0$, $\varphi_i \rightarrow 1$ nos vamos a la Cobb - Douglas;
- $\alpha_i < 0$ Se descarta por razones que quedarán claras.
- Tenga en cuenta el "amor-para-variedad". En perfecta simetría, $x_i(\omega) = x_i$ para todo ω , y

$$u_i = n_i^{1/\alpha_i} x_i = n_i^{(1-\alpha_i)/\alpha_i} (n_i x_i)$$

- Además: el enfoque se ha utilizado también en la teoría de la producción para sostener que los productores pueden preferir una mayor variedad de insumos (por ejemplo, los insumos más especializados), ya que se traduzca en mayor productividad.

- Se resuelve este sistema de demanda (.). Si U es débilmente separable, a continuación, en dos etapas problema:

- Se escoge $\alpha_i(\omega)$ para maximizar u_i sujeto a $\int_0^{n_i} p_i(\omega)x_i(\omega) \leq E_i$

- Se escoge E_i para maximizar $U(\cdot)$ sujeto a $\sum_i E_i \leq E$

Un ejemplo: Krugman (1980)

- Krugman (1980) considera un modelo en el que, por el lado de la demanda, los consumidores tienen preferencias idénticas, como en (1) sobre las variedades de un mismo sector.

- La tecnología es similar a la de Brander y Krugman (1983):

- Existe un costo marginal constante de producción igual a $\frac{1}{\varphi}$ unidades del único factor de producción, mano de obra;

- Existe un costo fijo de producción f en términos de mano de obra

- La estructura del mercado en el mismo sector se caracteriza por competencia monopolística con un continuo de empresas de n medidas endógenas.

- Resolver el Problema de maximización de la utilidad de la demanda de cada variedad:

$$x_i(\omega) = \frac{E}{P} \left(\frac{p(\omega)}{P} \right)$$

Donde

$$P = \left[\int_0^n p^{1-\phi}(\omega) d\omega \right]^{1/(1-\phi)}$$

Es el índice de precios ideal (costo mínimo de la obtención de una unidad de servicios públicos).

Proquinat

REGISTRO DE PRODUCTORES Y COMUNIDADES							
DEL PROQUINAT							
No.	COPROQUIR	APROQUIRY	SOPPROQUI	APROQUI	APQUINQUI	COPROQUINAC	CEDEINKU
Dpto.	ORURO	ORURO	POTOSI	POTOSI	POTOSI	ORURO	POTOSI
Prov.	L. CABRERA	L. CABRERA	NOR LIPEZ	DANIEL CAMPOS	QUIJARRO	L. CABRERA	E. BALDIVI-ESO
1	Irpani	Challuma	Calcha K	LLica	SauSau	Callohalca	San Agustin
2	Vituyo	Sunturo	San Agustin	Peña Blanca	Candelaria de Viluyo	Pasto de Lobos	Alota
3	Quiritani	Sigualaca	Copacabana	Miraflores	Sajsi	Quijina	Agua de Castilla
4	Peña Blanca	Chalhua	San Pedro	Chaircollo	Villa Pucarani	Paycore	Cerro Gordo
5	Chilalo	Catuyo	LLavica	Tamancas a	Rio Maycoma	Agua Cruz	Mejillones
6	Acalaya	Puqui	Santiago Agencha	Villque	Calavintana	Chisiquiri	Todos Santos
7	Cacoma	Jayocota	Atulcha	Villa Aroma	Nueva Esperanza	Cacohota	-
8	Inexca	Jilstata	Bella Vista	Cacoma	Opoco	Pitca	-
9	Cerro Grande	Tambillo	Villa Candelaria	Uyuni K	-	Soloja	-
10	Castilluma	Cañavicota	Colcha K	Challacollo	-	Luca	-

El Comercio Justo de la Quinua en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

11	Sivingani	Jupacollo	Sutulcha	Lawaxa	--	Alapaxa	-
12	Pacollo	Cochivillque	Malil	Villa Victoria	--	-	-
13	Ancoyo	Rodeo	Santiago Chuvica	Hizo	--	-	-
14	ThunupaVinto	Cajuata	Santiago K	Laqueca	--	-	-
15	Coota	Quitamalla	L. Cabrera	Chacoma	-	-	-
16	Chuaracari	Chiti	Aguaquiza	Cahuana Grande	-	-	-
17	Jirira	Lipipugio	Yonza	Cahuana Chica	-	-	-
18	Ayque	Chochococo	Puerto Chuvica	Quijina	-	-	--
19	Coqueza	-	-	Buena Vista	-	-	-
20	Tahua	-	-	Agencia	-	-	-
21	Chijllapata	-	-	Playa Verde	-	-	-
22	Alianza	-	-	Coma	-	-	-
23	Saytoco	-	-	Sinalaco	-	-	-
24	Caquena	-	-	Canquella	-	-	-
25	Chijini	-	-	Sejsihua	-	-	-
26	Marca Vinto	-	-	Pilani	-	-	-
27	Chiltayco	-	-	Vilasaca	-	-	-
28	Viroxa	-	-	Chorcaza	-	-	-
29	-	-	-	Palaya	-	-	-
30	-	-	-	Castilluma	-	-	-
31	-	-	-	Ventilla	-	-	-
32	-	-	-	Bella Vista	-	-	-
33	-	-	-	Belen	-	-	-
34	-	-	-	Tres Cruces	-	-	-
-	PRODUCTORES	-	-	-	-	-	-
-	T O T A L E S	-	-	-	-	-	-

Exportadores de Quinua

<u>Exportadores de Quinua</u>			
<u>-</u>	<u>DEPARTAMENTO</u>	<u>RAZÓN SOCIAL</u>	<u>DIRECCIÓN</u>
<u>1</u>	<u>La Paz</u>	<u>AGRÍCOLA CAFETALERA BUENA VISTA AGRICABV SA.</u>	<u>C. 22 de Calacoto N. 8284</u>
<u>2</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>AGRISOS SRL(AGRICULTURA SOSTENIBLE)</u>	<u>C. Alto El Aguirre No. 33</u>
<u>3</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>AGROGRACEM SRL.</u>	<u>C. Las Margaritas N. 8521 BARRIO URKUPIÑA UV 161 MZA.3 No. S/N PLAN 3000</u>
<u>4</u>	<u>Tarija - Yacuiba</u>	<u>ALFREDO BECERRA SERPA</u>	<u>C. 24 de Julio No. 581 Lourdes</u>
<u>5</u>	<u>La Paz - El Alto</u>	<u>ANDEAN VALLEY SA.</u>	<u>Av. Panamericana N° 1959, zona de Rio Seco</u>
<u>6</u>	<u>Beni</u>	<u>ASERRADERO SUAREZ.</u>	<u>Av. El Maderero s/n</u>
<u>7</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES DE FREJOL Y OTROS GRANOS "ASOPROF"</u>	<u>C. Motacú No. 2470 (Av. Alemana)</u>
<u>8</u>	<u>La Paz</u>	<u>ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES DE QUINUA - ANAPQUI</u>	<u>C. Loayza Edif. Mcal. de Ayacucho P.13 Of. 1311</u>
<u>9</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>BOLIVIAN SHOJI S.R.L.</u>	<u>Parque Industrial PI-52 Mza. 6</u>
<u>10</u>	<u>Tarija</u>	<u>CALAPINA NELSON</u>	<u>C. 7 de Noviembre No. 641 z. El Molino</u>
<u>11</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>COMPANÍA DE ALIMENTOS IMPORT EXPORT</u>	<u>AVENIDA LIBERTADOR BOLIVAR No. 500 SUMUNPAYA SUD</u>
<u>12</u>	<u>Oruro</u>	<u>CORPABOL SRL.</u>	<u>Pasaje Guachalla Edif. Cámara de Comercio P. 3, Of. 306</u>
<u>13</u>	<u>Tarija</u>	<u>E.D. COMERCIALIZACION LTDA.</u>	<u>Bolívar s/n El Molino</u>
<u>14</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>EMP.AGROIND.GRAMMA</u>	<u>Km. 8 1/2 Doble Vía la</u>

El Comercio Justo de la Quinua en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

		<u>BOLIVIA SRL</u>	<u>Guardia s/n Barrio El Carmen</u>
<u>15</u>	<u>La Paz</u>	<u>EX.E IM.TEMIS</u>	<u>C. Murguía No 120 Villa Victoria</u>
<u>16</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>EXPORT ERLAN</u>	<u>C. Pisagua No. 18</u>
<u>17</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>FOODS COMPANY</u>	<u>C. Jesús Aguado No. 2363 - Sarco</u>
<u>18</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>IMPORT EXPORT "MAROS"</u>	<u>C. Manuripi No.0554 - Zona Sud</u>
<u>19</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>IMPORT EXPORT SANTA CATALINA INC</u>	<u>Av. Ayacucho No. 127 Entre Heroínas y Colombia Planta Baja Of. 5</u>
<u>20</u>	<u>Oruro</u>	<u>INAGROS</u>	<u>Bolívar entre Tacna y Tarapa No. 552 Este</u>
<u>21</u>	<u>La Paz</u>	<u>INBOLCEX IMPORT EXPORT</u>	<u>Av. Tumusla 734. Garita de Lima</u>
<u>22</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>INDUSTRIAS DE ACEITE S.A. - IASA</u>	<u>Av. Blanco Galindo Km. 10 1/2</u>
<u>23</u>	<u>La Paz - El Alto</u>	<u>IRUPANA ANDEAN ORGANIC FOOD SA.</u>	<u>Senkata Urb. Rosaspampa, calle Arica N° 550</u>
<u>24</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>LATCO INTERNATIONAL</u>	<u>Av. 26 de Febrero No. 25</u>
<u>25</u>	<u>Santa Cruz - Puerto Suárez</u>	<u>OLIVERA GARCIA JUAN RAÚL</u>	<u>Localidad Pailón Central Fat S/No. Plaza Principal Acera Sur</u>
<u>26</u>	<u>Oruro</u>	<u>PELAEZ, LEDDY A.ALANOCA MOLLO DE</u>	<u>C. 1ro.de Mayo no. 108 n/a</u>
<u>27</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>PIL ANDINA SA.</u>	<u>Av. Blanco Galindo Km. 10.5 No. Zona Quillacollo</u>
<u>28</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>PROCESOS INDUSTRIALES MULTIPLES SRL.</u>	<u>C. Jorge Udaeta No. 100 zona Sarcobamba</u>
<u>29</u>	<u>Oruro</u>	<u>QUINOA - BOL SRL.</u>	<u>Av. Panamericana s/n (Lahuachaca) Zona Sud</u>
<u>30</u>	<u>La Paz</u>	<u>QUINOA FOODS COMPANY</u>	<u>Av. 20 de Octubre No. 2743 Edif. Topater frente a Pza. Avaroa</u>

El Comercio Justo de la Quinua en Bolivia en la Nueva Geografía Económica:
Una herramienta del desarrollo de las comunidades

<u>31</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>REPRESENTACIONES RIVERA ARANCIBIA</u>	<u>Tte. Armando Marco No. 38</u>
<u>32</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>RODRIGUEZ CHOQUE SONIA LUZ / ECOPAL</u>	<u>25 de Mayo No. 1029 Zona Central</u>
<u>33</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>SHIROSAWA BOLIVIA S.R.L.</u>	<u>Av. Bánzer 7to An. Entrando por Surtidor López B - Laguna Taruma (Galpones)</u>
<u>34</u>	<u>La Paz</u>	<u>SOC. AGROP. IND. TEC. "SAITE SRL."</u>	<u>Urb. Cosmos 79 Zn. Collpavi C. Esquillana No.4014</u>
<u>35</u>	<u>La Paz</u>	<u>SOCIEDAD INDUSTRIAL MOLINERA SA. SIMSA</u>	<u>Av. Chacaltaya No. 774, Zona Achachicala</u>
<u>36</u>	<u>Sucre - Chuquisaca</u>	<u>UNEC SA.</u>	<u>C. Avaroa No. 64</u>
<u>37</u>	<u>Santa Cruz</u>	<u>VEIZAGA MICHEL RENÁN</u>	<u>C. Los Ceibos No. 6 b/Toborochoi</u>
<u>38</u>	<u>Tarija - Yacuiba</u>	<u>WALITA IMPORT EXPORT</u>	<u>Paraguay entre Bolivia s/n Barrio Municipal</u>
<u>39</u>	<u>Cochabamba</u>	<u>WIPHALA S.R.L.</u>	<u>Av. Aniceto Arce No. 561 Entre Papa Paulo y Germán Urquidi</u>

Fuente: Phd. Antonio Birbuet.

Exportaciones de Quinua 2005