



**Datos y experiencias sobre  
Comercio Justo  
Bolivia – 2005**

**DOCUMENTO DE TRABAJO**

**Abril de 2006**



## **Agradecimientos**

Queremos agradecer a las personas y organizaciones que compartieron con nosotros esta información e hicieron que este documento sea posible:

- *Abraham Apaza – Central de Cooperativas de Cacaoteros de Bolivia*
- *Juan Julio Narváez – Comunidad de Productores de Artesanías para todos*
- *Miguel Choque – Asociación Nacional de Productores de Quinoa de Bolivia*
- *Antonia Rodríguez – Asociación Artesanal Boliviana “Señor de Mayo”*
- *Policarpio Ali – Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia*
- *Lucía Mayta – Central de Cooperativas Agropecuarias “Operación Tierra” Ltda.*
- *Salomón Quetel – Cooperativa Agropecuaria Integral “Campesino” Ltda.*
- *Marie Anne Cantin – Red Nacional de Comercio Comunitario de La Paz.*
- *Carmen Sotomayor – Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas*

### **Nota importante**

Los datos de este documento serán actualizados a medida que se nos brinde mayor información por parte de las organizaciones.

## **COMERCIO JUSTO EN BOLIVIA**

*Bishelly Elías y Coraly Salazar<sup>1</sup>*  
*Documento de Trabajo*

En Bolivia se inicia la comercialización a través de las redes de Comercio Justo, alrededor de unos 10 años atrás, con la experiencia del café en los Yungas de La Paz. Esta iniciativa llamó la atención de algunos productores nacionales sobre esta nueva forma de relacionamiento con el mercado y cada vez más productos fueron entrando en estas nuevas cadenas de comercialización<sup>2</sup>.

Entre estos nuevos productos se tienen la quinua, el cacao, la castaña y las artesanías, producidos por diferentes organizaciones, cooperativas y asociaciones de campesinos y pequeños productores.

Pero esto no quiere decir que participar en estas redes sea fácil, ya que lamentablemente no contamos con los instrumentos para facilitar su participación ni con los mecanismos para medir la incidencia de esta práctica en nuestra economía, que nos permitiría evidenciar los beneficios que logran estos sectores que actualmente participan de él.

Es así que, el objetivo de este documento de trabajo es proporcionar una primera aproximación sobre los datos y experiencias del Comercio Justo en Bolivia. Contiene información proporcionada por diferentes organizaciones productoras<sup>3</sup> sobre precios, cantidades, montos de sus ventas al Comercio Justo y por otro lado nos proporciona información acerca de las ventajas y desventajas que para ellas significa participar en este mercado. Además comprende un rápido análisis sobre las relaciones institucionales del Comercio Justo en Bolivia así como algunas conclusiones sobre cuál debería ser el rol del Estado para fortalecer este mercado en Bolivia.

### **Las Redes de Comercio Justo: ¿que significan en el mercado internacional?**

Estas redes de Comercio Justo se inician en el Norte, donde la comercialización de productos en este tipo de mercados es mayor, principalmente Europa, Japón y Estados Unidos. Para el año 2001 las inversiones de las importadoras de Comercio Justo en Europa representan aproximadamente 120 millones de euros con la participación de 32 organizaciones en 18 países<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Unidad de Acción Política – CIPCA General

<sup>2</sup> Para conocer un poco más de ¿Qué es el comercio justo? Puede visitar:  
<http://www.ceciamericas.org/index1.php?p=publicaciones&id=16> – Folleto de Comercio Justo.

<sup>3</sup> Las organizaciones entrevistadas no son todas las que existen en el país.

<sup>4</sup> EFTA. Fair Trade in Europe 2001. De acuerdo al estudio, la RED EFTA representa entre el 60 y el 83 % del Comercio Justo de Europa. [http://www.eftafairtrade.org/pdf/FT\\_f&f\\_2001.pdf](http://www.eftafairtrade.org/pdf/FT_f&f_2001.pdf)

### **ALGUNAS CIFRAS DE LA RED EFTA<sup>5</sup>**

El monto de importación de Comercio Justo en el 2001: 120 millones de euros.

- ⊙ N° de países: 18
- ⊙ N° de importadoras: 100
- ⊙ N° de tiendas: 2.740

#### **En Europa:**

- ⊙ Se venden productos en 64.800 establecimientos de Comercio Justo
- ⊙ El valor de ventas a detalles sobrepasó 260 millones de euros
- ⊙ Las organizaciones emplean 1.250 personas
- ⊙ Existe una Red de 100.000 voluntarios
- ⊙ Y un millón de consumidores

#### **En Estados Unidos<sup>6</sup>:**

El único producto de Comercio Justo que ha reportado Estados Unidos que compra a Bolivia es el café:

- ⊙ A 8 cooperativas que benefician a 1.043 productores
- ⊙ 901.600 libras para el año 2005 (71% más que el año anterior)
- ⊙ Aproximadamente 1 millón de dólares, al precio promedio de US\$ 1,07/libra

#### **Algunas cifras del mercado orgánico<sup>7</sup>:**

- ⊙ Año 2000: ventas de 20.000 millones de dólares en los principales mercados
- ⊙ Es menos del 2% del mercado convencional
- ⊙ Unión Europea: 10.000 millones de dólares
- ⊙ Estados Unidos 6.600 millones de dólares
- ⊙ Japón 3.500 millones de dólares
- ⊙ Se esperaba que en el año 2005 se duplique el mercado respecto al año 2000

#### **Para comparar, en Bolivia:**

- ⊙ El principal producto agrícola de exportación en el mercado convencional es soja.
- ⊙ Su principal mercado es Colombia y las exportaciones a este país representan 170 millones de dólares (130 millones de €).
- ⊙ El total de las exportaciones de soja representan 400 millones de dólares en total.
- ⊙ Genera directa e indirectamente 150.000 empleos<sup>8</sup>

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Datos sobre Comercio Justo en los Estados Unidos. TransFair USA 3.17.06

[www.transfairusa.org/pdfs/2005FTAImSpanish3.17.06.pdf](http://www.transfairusa.org/pdfs/2005FTAImSpanish3.17.06.pdf)

<sup>7</sup> Datos de IFOAM, CCI, NN.UU., OMC, Naturland citados en Estudio de Mercado para productos orgánicos de Bolivia. ALADI. 2002

<sup>8</sup> Datos de *Bye Bye Colombia*. Minaya Irma, Diario Nueva Economía Año 12 N° 616, del 5 al 11/03/06 y del INE – Bolivia. Anuario estadístico 2004.

A pesar de que el Comercio Justo no representa ni el 0,01% del comercio mundial, pues como hemos observado las cifras son poco significativas, quienes pertenecen a estas redes consideran que los mayores impactos se dan a nivel social: mejoras en la calidad de vida de los productores en el Sur y en el ámbito económico el intentar mantener precios mayores a los del mercado para materias primas.

### ¿Qué significa en Bolivia el Comercio Justo?

En Bolivia son varias las organizaciones y asociaciones que venden a las redes de Comercio Justo, las que hemos encontrado en un sondeo rápido se presentan en el siguiente cuadro.

Organizaciones de productos alimenticios	Organizaciones de artesanías e instrumentos musicales
El Ceibo (cacao)	ASARBOLSEM
FECAFEB (café)	COMART Tukuypay
ANAPQUI (quinua)	CDC
CECAOT (quinua)	La Khochalita (instrumentos)
Cooperativa Campesino (castaña)	Q'ANTATI (quenás)
COINACAPA (castaña)	

Los principales productos de Bolivia que se venden al Comercio Justo internacional son: Café, Cacao, Quinoa, Castaña y Artesanías.

### El Precio Justo

Para conocer más de cerca la comercialización a través de estas redes hemos realizado entrevistas a 6 organizaciones para que nos comenten sus experiencias. Para estas organizaciones, uno de los primeros beneficios es el diferencial existente entre el precio de mercado convencional u orgánico y el precio de venta al Comercio Justo, así como los premios o beneficios que se puedan recibir aparte.

Organización <sup>9</sup>	Productos que comercializa	Precio Mercado Justo	Precio Mercado Orgánico	Precio Mercado Convencional
El Ceibo	Cacao en grano, cocoa, manteca de cacao, licor y otros	1.600 \$/TN <sup>10</sup> 1.950 \$/TN	1.600 \$/TN	1.400 \$/TN
ANAPQUI	Quinoa real	1.350 \$/TN	1.100 \$/TN	-
CECAOT	Quinoa real	1.492 \$/TN	1.100 \$/TN	-
CAIC	Nuez del Brasil o Castaña	1,90 \$/lb	1,85 \$/lb	1.65 \$/lb.
FECAFEB	Granos de Café Oro	139 \$/qq	120 \$/TN	109 \$/qq
ASARBOLSEM	Artesanías, tejidos a mano, cerámica	no tienen diferencia en precio. reciben premio de Comercio Justo (FLO)		
COMART Tukuypaj	Artesanías, tejidos a mano, cerámica	no tienen diferencia en precio ni reciben premio FLO.		

*Elaboración propia en base a datos brindados por las organizaciones.*

En el caso del cacao, por ejemplo, el precio base es de 1.600 \$/TN; sobre este precio, si el producto es orgánico, se obtienen US\$ 200 adicionales y US\$ 150 como premio FLO, llegando hasta unos 1.950 \$/TN.

En el caso de la quinua, como se observa el precio puede variar entre los 1.300 – 1.500 \$/TN puesto que todavía no se han establecido los precios estándares para la compra de este producto.

En el caso de las artesanías, la Presidenta de ASARBOLSEM nos indicaba que no existe diferencia en el precio de venta. En todo caso, esta diferencia se da cuando el producto es vendido en el norte, teniendo mayores márgenes de ganancia las empresas del mercado convencional.

El precio de Comercio Justo y mercado convencional es igual, lo que los diferencia es la práctica de la ética. El comercio convencional triplica sus precios en las ventas aprovechándose del consumidor final.

El Gerente de COMART Tukuypaj, mencionaba que el precio al que ellos venden ya es el precio justo en cualquier mercado puesto que este precio cubre todos los costos en los que incurrir para llegar hasta el mercado (incluye el costo de la compra de la materia prima por parte su comunidad o taller, la elaboración en sí del producto por parte de los artesanos y los costos de comercialización que los asume la organización).

<sup>9</sup> En Anexo ver la información de cada organización, así como los contactos para cada una de ellas.

<sup>10</sup> Este precio se ve incrementado por el premio FLO = US\$ 150 y si es orgánico US\$ 200 más. FLO garantiza un premio mínimo por los productos vendidos bajo sus reglas. El precio mínimo es pagado por el comprador. Este precio está calculado para que cubra los costos de producción y garantice un margen para cubrir lo que se puede llamar el costo de "vida sostenible". Adicionalmente, FLO establece el pago de un premio adicional al precio mínimo por la producción orgánica. El premio FLO debe ser invertido en proyectos de tipo social, económico o ambiental y no puede ser distribuido entre los socios individualmente. El premio debe ser contabilizado de manera separada de otros ingresos de la organización. La decisión final del uso del premio debe ser tomada de manera democrática por la asamblea general. FLO lleva a cabo el control de todo el proceso de decisión y uso del premio.

*El precio justo es cuando el producto satisface al cliente  
y el pago satisface al productor.*

## Comercialización

La forma de venta de las organizaciones puede variar: algunas comercializan directamente a través de su departamento de comercialización o gerente y/o también comercializan a través de *brokers*<sup>11</sup> privados e independientes que tienen como destino el mercado justo. Algunas organizaciones aun a pesar de no contar con sello de Comercio Justo (label fairtrade) venden a organizaciones que pertenecen a redes de FINE<sup>12</sup>.

Organización en el SUR	SELLO	Organizaciones a las que se vende en el NORTE		Países	RED de Comercio Justo
		Nº	Nombres		
El Ceibo	FLO	12	GEPA, ALTERECO, RAPUNZEL, CLARO, SOLIDAMON, GLOBAL VILLAGE, otros	Austria, Suiza, Francia, Alemania y Estados Unidos	FLO
ANAPQUI	n.d	n.d	GEPA y otros	Europa y Estados Unidos	EFTA, FLO
CECAOT	FLO	2	Lea Institute Vital, EtMIQUABLE	Francia	FLO
CAIC	n.d	n.d	Fair Trade Organic, GEPA, OXFAM GB	Europa	n.d
FECAFEB	FLO	16	HACOFECO, ALTER ECO, FAIRTRADE, OXFAM, ELAN ORGANIC, EQUAL EXCHANGE, LOBODIS, HAMBURG COFFE COMPANY, SIMON LEVEL, VOLCAFE, otros	Europa, Estados Unidos y Japón	FLO
ASARBOLSEM	IFAT	n.d	PRECIO Alternativa, 10.000 Velange, ELARDE, CUSICUI, MANDAKARU, Chico Méndez, STM, Comercio Alternativo, OXFAM	Colombia, Italia, Austria, Japón y Estados Unidos	IFAT
COMART Tukuypaj	n.d	2	YAMTAO, MASI	Estados Unidos y Austria	IFAT

*Elaboración propia en base a datos brindados por las organizaciones*

Como se puede observar, las ventas de estas organizaciones tienen como principal destino los mercados del Norte, principalmente Europa. Algunas como Anapqui, ASARBOLSEM, FECAFEB y El Ceibo venden a Estados Unidos y Japón. Solamente ASARBOLSEM ha logrado vender en la Red de Comercio Justo del Sur a Colombia.

<sup>11</sup> Agente intermediario de operaciones financieras o comerciales que cuenta con contactos en el extranjero lo que facilita la comercialización.

<sup>12</sup> FINE, Organización que aglutina a las 4 redes más grandes de Comercio Justo: FLO, IFAT, NEWS, EFTA

## Aporte Económico

Para realizar una aproximación del aporte económico de las ventas a las redes de Comercio Justo nos hemos basado en las ventas de estas 7 organizaciones de productores que comercializan sus productos al mercado justo. Estas organizaciones en conjunto exportan al Comercio Justo 6,5 millones US\$/año aprox.

- Las exportaciones de Comercio Justo desde Bolivia representan:
- ⊙ Un promedio de 46% de las ventas totales de las organizaciones
  - ⊙ un 0,05% de la venta total del Comercio Justo a nivel mundial
  - ⊙ un 0,002% del PIB de Bolivia y
  - ⊙ un 0,003% de las exportaciones bolivianas

Veamos los datos a detalle en el siguiente cuadro:

Organización	Ventas US\$/año	% Comercio Justo	% Mercado Orgánico	% Mercado Convencional	% Mercado Interno
FECAFEB	3.850.996	68%	20%	12%	
El Ceibo	1.500.000	73%	-	-	27%
CAIC	400.000	40%	66%		3%
ANAPQUI	200.000	30%	70%	-	-
ASARBOLSEM	250.000	85%	-	25%	-
CECAOT	91.301	23%	77%		
COMART Tukuypaj	10.559	5%	-	17%	78%

*\* Datos estimados en base a ventas promedio por productor.*

Las organizaciones mejor establecidas y un poco más conocidas en estas redes son FECAFEB que funciona como enlace entre las cooperativas que representa y entre las organizaciones de Comercio Justo, llegando a cerrar contratos el año 2005 por US\$ 3,8 millones. El Ceibo, reconocida también a nivel nacional como la empresa líder en la exportación de cacao.

En el caso de CECAOT, el año pasado ha sido el primer año que esta organización vendió al Comercio Justo. COMART Tukuypaj ha realizado ventas pequeñas pero ellos consideran que el 87% de sus ventas son ventas a Comercio Justo, aunque no se realicen a través de estas redes formales.

## Aporte Social

Solamente con la comercialización de estas 7 organizaciones se benefician 138 pequeñas organizaciones de base y/o comunidades productivas y casi 7.000 socios/as, jefes de familia.

Además se debe considerar los empleos generados por estas 7 organizaciones que se estiman en unos 200 empleos directos. Solamente El Ceibo emplea a 100 personas que son hijos y parientes de los asociados.

Numero de beneficiarios

Organización en el SUR	Nº de Organizaciones Integrantes	Nº de socios activos
El Ceibo	38	800
ANAPQUI	7	1.000
CECAOT	14	280
CAIC	1	120
FECAFEB	17	2.357
ASARBOLSEM	1	412
COMART Tukuypaj	60	2.000
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>6.859</b>

A pesar del beneficio social que representa, si comparamos con los pequeños productores nacionales, los resultados a nivel macroeconómico del Comercio Justo son mínimos:

- 1,4 % del total de productores nacionales organizados
- 0,3% de la población indígena rural
- 0,2% sobre la población rural

Los pequeños productores organizados de acuerdo al CENSO de OECAS<sup>13</sup> son:

- ⊙ Nº de organizaciones: 633
- ⊙ Nº de socios: 113.979

De acuerdo a la entrevista a CIOEC, para el 2005 el número de productores asociados, debido a la creciente proliferación de OECA's es de 500.000.

### Beneficios que otorga la organización

- ⊙ **Asesoramiento técnico.** Algunas organizaciones cuentan con su propia organización de control de la producción orgánica como ANAPQUI, El Ceibo y CECAOT. Otras organizaciones como FECAFEB implementarán un laboratorio de control de calidad.

*El Ceibo cuenta con 3 unidades: El PIAF, encargado de la inspección; la Planta de acopio y la unidad que brinda servicios como los plantines de cacao.*

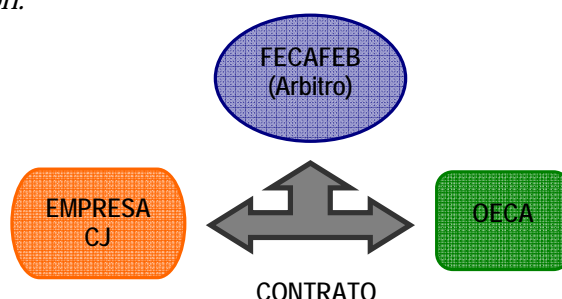
<sup>13</sup> Censo de Organizaciones Económicas Productivas OECAS. PADER - CIOEC, 2001.

- ⊙ **Financiamiento.** FECAFEB a través de su brazo financiero FINCAFE genera la posibilidad de créditos accesibles para los productores.

*Servicios Financieros Cafetaleros FINCAFE brinda la posibilidad a productores y organizaciones de obtener créditos a intereses más bajos que la tasa de mercado para la zona de Yungas. Esto lo consigue a través del apalancamiento de recursos que se utilizan como garantía y fondo de apalancamiento para los préstamos.*

- ⊙ **Participación de los socios en la distribución de los beneficios.** Suele ser la Asamblea de Socios quien define como se distribuirán los beneficios de la organización. El Ceibo distribuye el 40% de los beneficios entre sus cooperativas, CECAOT va a realizar consultas en su próxima asamblea para ver a qué destinar el dinero recibido como premio FLO del Comercio Justo.
- ⊙ **Otro tipo de beneficios para los socios.** Por ejemplo, en El Ceibo los 100 empleados son hijos o familiares de los socios de la cooperativa. Otro tipo de beneficios, son el hecho de generar conciencia sobre lo que es el Comercio Justo, la protección y fomento para algunas organizaciones que avanzan hacia nuevos mercados. Así mismo está el asesoramiento e información que obtienen a través de las Redes de Comercio Justo y pueden brindar para la comercialización.

*El caso de FECAFEB por ejemplo es muy especial, porque no es una organización sino el conglomerado de asociaciones y cooperativas que cuenta con su propio directorio y para las organizaciones representa una forma de comercialización, ya que también pueden comercializar individualmente o a través de brokers, sin embargo muchas empresas de Comercio Justo prefieren la comercialización a través de FECAFEB por la garantía que te ofrece como arbitraje entre las empresas de la Red y la organización.*



*En general las organizaciones de café no tienen personal contratado, se contrata eventualmente. Cada productor tiene un promedio de 3 o 4 Has de café. De las ventas, el 1% es para FECAFEB por los beneficios que representa, así mismo defiende los intereses de productores, por ejemplo ya existe una Ley de los Cafetaleros.*

### **Algunas debilidades en las organizaciones**

- ⊙ Los cambios de directorio sin el debido acompañamiento hacen que a veces se pierda información, tiempo, contactos y dinero.
- ⊙ Se crean demasiadas expectativas en los productores, los cuales quisieran vender toda su producción al mercado justo.
- ⊙ De igual manera se generan grandes expectativas en organizaciones que no tienen acceso a estas redes de comercio justo pero que desearían ingresar.
- ⊙ No existe una coordinación directa entre las organizaciones del sector, exceptuando a FECAFEB.

### **Algunas demandas de las organizaciones:**

- ⊙ Algunas organizaciones que están iniciando a comercializar en estas redes no cuentan con la capacidad técnica y administrativa necesaria para cumplir con los requisitos.

*“Estamos iniciando recién, con ciertas dificultades, nosotros quisiéramos que nos apoyen con la transabilidad, generar mayor transparencia para el mercado y las mismas organizaciones. También necesitaríamos apoyo en las buenas prácticas para manejo de alimentos.”*

- ⊙ La necesidad de contar con información en Bolivia respecto a como las demás organizaciones pueden o deben entrar al Comercio Justo. Existe una gran diferencia en cuanto a calidad e información entre organizaciones que venden y las que no venden al Comercio Justo.
- ⊙ Los productores se han dado cuenta que no pueden seguir con la producción de un solo producto por cuestiones de seguridad, ya que muchos han tenido grandes pérdidas por factores climáticos, por lo que se está empezando a diversificar la producción ya sea con la transformación de la materia prima o con nuevos productos.
- ⊙ Para las organizaciones que no logran vender al Comercio Justo, existe mucha expectativa hacia este mercado.

*“Cada productor vende 8 quintales a precio de comercio justo, algunos se enojan, dicen: ¿por qué no podemos vender todo a este precio?”*

- ⊙ El cuello de botella para la venta al Comercio Justo, es la calidad del producto.

## Ventajas y desventajas de la venta a las Redes de Comercio Justo

### Ventajas

Algunas de las ventajas que mencionaron los pequeños productores entrevistados fueron que:

- ⊙ Se brinda protección a los pequeños productores para entrar a los mercados internacionales.

*“Si no existiera esta Red no estaríamos en condiciones de competir con la empresa privada y no se podría dar protección social; si esto se mantiene nosotros no tendríamos problema.”*

- ⊙ Te hace ser competitivo frente a la empresa privada, puesto que éstas no suelen incluir sus costos sociales y ambientales.

*“El precio ayuda a paliar las necesidades sociales, manejar socialmente es más caro que empresarialmente, la organización hace que se generen gastos y es más social, los empresarios privados solo tienen costos de producción. Esas diferencias hacen que sólo a un precio mayor se pueda ser competitivo frente a la empresa privada.”*

- ⊙ Ofrecen ventajas de pre-financiamiento: algunas organizaciones de FLO con un interés bajo (6 – 8%) y otras a través de IFAT (a 0%) y el Fondo SHAROM.
- ⊙ Se basa en relaciones de confianza. Existe confianza desde los compradores a los vendedores (son sus “caseros”), así es difícil que otra organización les quite su cuota de mercado y se logra de alguna manera un menor grado de competencia.
- ⊙ Son relaciones duraderas y de largo plazo.
- ⊙ Brindan asesoramiento técnico.
- ⊙ Ofrecen información de posibles mercados e importadores.
- ⊙ Se tienen beneficios intangibles de preservar los valores.

*“Es un orgullo tener la Red para lo justo y no perder los valores culturales comprometiéndonos con lo práctico. La empresa convencional exige calidad pero sin valores en relación al productor.”*

*“La organización tiene su código de ética, el Comercio Justo hace que los productores se respeten y tengan autoestima.”*

### Desventajas

Así mismo se mencionaron las desventajas:

- ⊙ La participación de *brokers*: un eslabón más en la intermediación que muchas veces perjudica a las organizaciones (café, quinua) pues es la persona quien tiene el poder de negociación y no se empoderan los pequeños productores en esta negociación.

*“Siguen confiando en los brokers, que han corrompido a los dirigentes.”*

- ⊙ Los pluses que se dan, a veces no justifican el gasto adicional que se realiza, en el caso del cacao por ejemplo, la producción orgánica por hectárea es mayor que el beneficio adicional (US\$ 200) que se recibe como plus.
- ⊙ Algunos importadores de Comercio Justo exigen requisitos que son difíciles de cumplir, o hasta parecen absurdos.

*“Si quitamos los espantapájaros del cultivo, son las mujeres quines tienen que estar vigilando que los pájaros no se coman la quinua, esto pues nos quita mucho tiempo de nuestras tareas.”*

*“Realizan exigencias de seguridad industrial en comunidades donde no hay luz.”*

- ⊙ El Comercio Justo (se menciona mayormente a la FLO) orienta a que los productores vendan solamente materias primas y productos semielaborados. (Las ventas de El Ceibo son 66% de materia prima aunque tiene una capacidad semi-utilizada para los productos terminados).
- ⊙ Los requisitos de la FLO e IFAT son exigentes y están cobrando cuotas muy altas (2.000 – 5.000 US\$ por año) que para una organización que vende 20.000 – 100.000 US\$ al año resulta un gasto excesivo.
- ⊙ El Mercado Justo es pequeño para algunas organizaciones, a pesar de que crecen los volúmenes producidos tiende a bajar la proporción destinada a este mercado.
- ⊙ Algunas empresas del Comercio Justo no conocen, o realizan pedidos no acordes con el producto que se vende: por ejemplo para productos hechos a mano, piden una calidad industrial.
- ⊙ Algunas empresas de Comercio Justo, no respetan la estructura orgánica y hacen pedidos a las organizaciones comunales directamente.

### **Potencialidades:**

- ⊙ La participación en Ferias hace que se conozca la producción.

*“Recién el año pasado hemos iniciado con Comercio Justo, yo esperaba pedidos a la primera que entrábamos al Comercio Justo, pero era que nosotros teníamos que buscar a las empresas de Comercio Justo.”*

*“Hemos participado a fines de febrero en Alemania en la FERIA BIOFACTHS y de ahí hemos hecho contactos para la venta al Comercio Justo.”*

**Amenazas:**

- ⊙ La empresa privada.

*“Las empresas privadas venden al Comercio Justo y no debería ser para ellos sino solo para las organizaciones de productores, solo deberían vender pequeños productores con más posibilidad de vender a este mercado protegido, siempre esta intentando entrar la empresa privada.”*

**Las Redes de Comercio Justo en Bolivia**

Las organizaciones nacionales que se relaciona con el Comercio Justo son 3:

- ⊙ **RENACC – Red Nacional de Comercialización Comunitaria**

Esta Red nace en Tarija en 1996. Reinicia actividades en el año 2000, recientemente está re-articulando actores entre organizaciones de productores sobre todo artesanos, ONGs, algunas fundaciones y la Cooperación Canadiense. Tienen el objetivo de dar herramientas y fortalecer a las organizaciones enfocadas a las exportaciones y la promoción del comercio SUR – SUR, mercado interno, enfocado en turistas, para ello pretenden realizar materiales de difusión y Tiendas de Comercio Justo en el Sur. También pretenden realizar una vinculación nacional con organizaciones de economía solidaria, han tropezado con algunos problemas con algunas organizaciones ya existentes en el país.

Tienen una trayectoria en la comercialización comunitaria en Artesanías. Cuentan con el apoyo del IFAT, más no saben si eso significa sello IFAT para las organizaciones que se encuentran dentro de la Red. ASARBOLSEM es uno de sus miembros.

Pertenece a la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario – RELACC y a la Red de Promoción de Economía Social y Solidaria.

- ⊙ **CIOEC – Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia**

Con casi 15 años de existencia y un trabajo político arduo, CIOEC representa a 9 sectores productivos y más de 100.000 productores organizados colaborando en temas de gestión, comercialización, tecnologías de la información e incidencia política. No pertenecen a ninguna Red de Comercio Justo, pero 6 de las 7 organizaciones consultadas, están afiliadas a esta coordinadora.

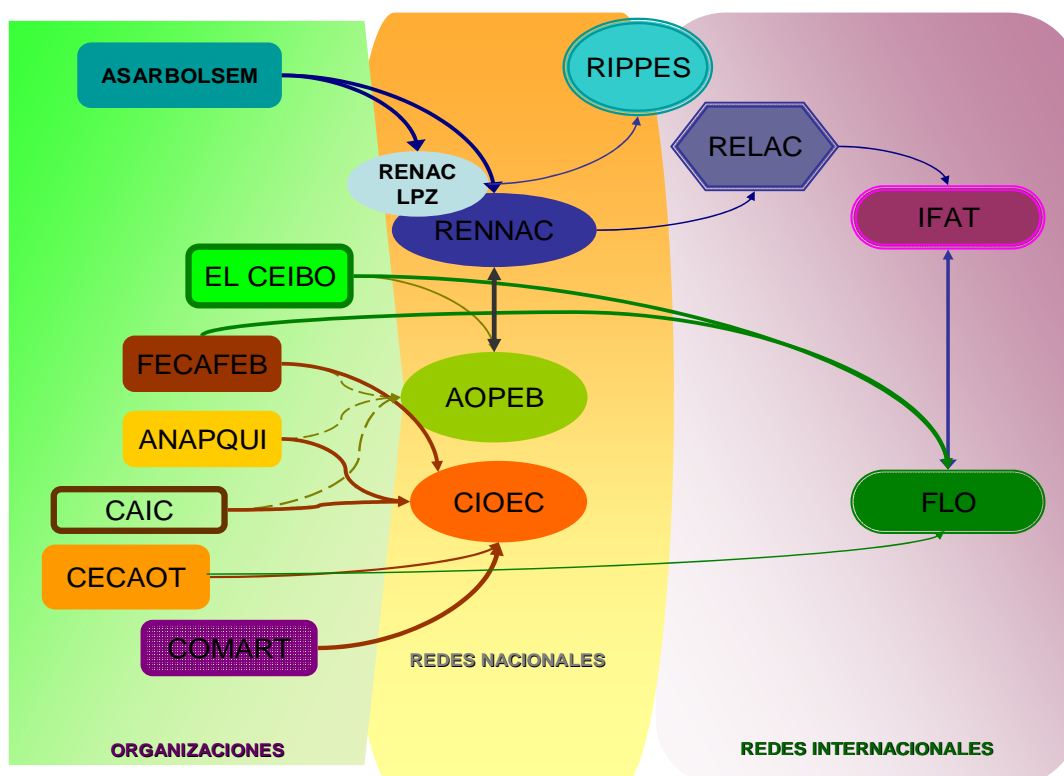
CIOEC realiza incidencia en las políticas públicas para que éstas favorezcan a las organizaciones económicas campesinas.

⊙ **AOPEB – Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia**

Representa a 41 organizaciones y empresas que se vinculan al mercado orgánico y ecológico, representan a 25.000 socios de productores ecológicos en todo el país. A esta Asociación pertenecen las 5 organizaciones entrevistadas de productos alimenticios; AOPEB además cuenta con sus propias tiendas de comercialización en Bolivia.

Uno de los problemas con la articulación de Redes de Comercio Justo en Bolivia, son las diferentes corrientes de pensamiento que existen y cada una de estas tres instancias mencionadas sigue a una diferente. Por ejemplo RENACC trabaja bajo principios de la Red IFAT, pero también pertenece a la Red de Economía Solidaria. AOPEB se centra en el comercio orgánico y biológico y CIOEC se encarga de la parte más política, aunque igual trabaja los temas de Comercio Justo y Economía Solidaria.

Hasta ahora ha sido difícil realizar un trabajo articulado para trabajar en temas de sensibilización e información sobre el Comercio Justo.



## Perspectivas

- ⊙ El rol de estas organizaciones de acuerdo a lo que ellas mismas definen debe ir en pro de ayudar y fortalecer las capacidades de las organizaciones que están por iniciar o inician sus primeros contactos con el Comercio Justo para que puedan cumplir con los criterios y requisitos establecidos.
- ⊙ También, la de realizar seguimiento, evaluaciones sobre el avance y la importancia del Comercio Justo en el país.
- ⊙ Al igual que las Redes de Comercio Justo en el Norte, dar a conocer el Comercio Justo y sensibilizar a la población en el SUR.
- ⊙ Abrir Redes de Comercio Sur – Sur.
- ⊙ El mercado orgánico es una fuente primaria o secundaria de ingresos para estas organizaciones por lo que se debe potenciar estas relaciones y aunar el trabajo de certificación en ambas redes (Comercio Justo y Orgánico, ya que para el mercado orgánico se requiere otro tipo de certificación).
- ⊙ Se debe diferenciar y dar mayor valor al producto hecho a mano.

## Para repensar el Comercio Justo

Pensar que el Comercio Justo es igual a lo que estas Redes de Comercio Justo (FINE: FLO – IFAT – NEWS – EFTA) definen y ellos comercializan, es un primer gran error. El Comercio Justo se debe considerar más allá de esta Red, sus requisitos y sus etiquetas.

La definición que FINE ha realizado parece ser válida para el Norte, pero también desde el Sur se debe definir y repensar, los criterios que se aceptan de mutuo acuerdo para un Comercio Justo y una relación de este tipo, pues esta parece ser la principal crítica desde los pequeños productores.

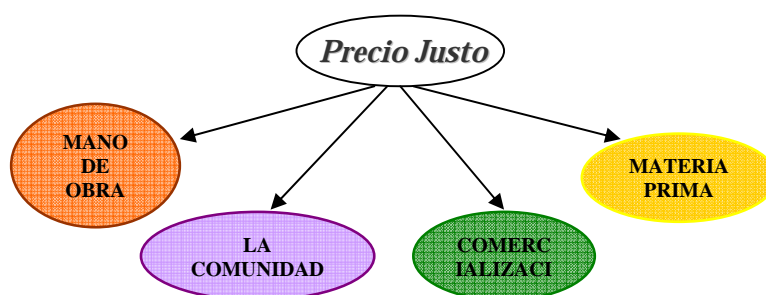
*“Vender al mercado justo, significa precio, calidad y cantidad justas.”*

*“El Comercio Justo es cuando el producto satisface enteramente al cliente y el pago satisface a quienes lo producen. ¿Como medimos esto?, nosotros<sup>14</sup> tenemos principios para ello:*

- *Respeto a la mano de obra del artesano. No se paga igual al productor de Sajama que al productor de El Alto, se considera costo de mano de obra de cada lugar, costos de transporte y otros que vengan a consideración.*
- *Transparencia. Ambos productores el de La Paz y El Alto saben cuanto recibe cada uno y esta misma diferencia debe estar clara para el cliente.*
- *Así mismo, intentamos disminuir la diferencia en la producción, pero el cliente tiene que saber también quien lo ha hecho, de que comunidad, cuanto llega al artesano, a su comunidad y a la tienda.*

---

<sup>14</sup> Entrevista a COMART Tukuypaj.



*Para el productor, el precio justo es el que incluye el costo de mano de obra, de la materia prima, el costo que significa el acopio o la administración para la comunidad o el taller y el costo que representa la comercialización. Este costo económico por administración es visto por el artesano como el costo para que su comunidad siga manteniéndose.”*

*“Hemos trabajado 2 años para generar esta idea propia de Comercio Justo. Bajo este concepto el 100% de nuestras ventas es Comercio Justo.”*

*“Creemos que al comprar en nuestra tienda el cliente compra al Comercio Justo. Nosotros consideramos que es una tarea hacer esta definición con otros sectores para empezar a coordinar y en base a esto hacer nuestras definiciones de Comercio Justo desde el SUR (Norte y Sur) y no solo Norte.”*

*“Lo peor es que tú pienses por los demás, lo mejor es construir juntos.”*

## **El Rol del Estado Boliviano**

En general las organizaciones nos comentan que nunca han recibido apoyo del Estado.

*“En los 29 años de la organización jamás tuvimos apoyo del Estado. El gobierno es lo peor, te coarta el crecimiento, no facilita.”*

Como el Comercio Justo no se ha visibilizado en Bolivia, no existen políticas de apoyo a un trato comercial más justo o con criterios de solidaridad. Hasta ahora una de las políticas más parecidas a los criterios de Comercio Justo es el Decreto Supremo 27328 Compro Boliviano en el que el Estado Boliviano se compromete a

realizar compras de productos nacionales en las compras estatales e incentivos para la participación de micros y pequeños productores nacionales<sup>15</sup>.

CIPCA tiene propuestas para mejorar este Decreto de forma que la inclusión de organizaciones campesinas e indígenas, responsabilidad empresarial y criterios de Comercio Justo sean premiados por el Estado.

Sin embargo todavía queda mucho por hacer desde el Estado para apoyar al Comercio Justo nacional:

- ⊙ Fomentar la producción agro-ecológica y sustentable como política nacional.
- ⊙ Exigir responsabilidad social a las empresas no solo internacionales sino nacionales también.
- ⊙ La negociación de acuerdos comerciales deberían realizarse en términos que no perjudiquen a los productores campesinos e indígenas.
- ⊙ Otro punto a trabajar es la apertura del mercado interno. Se necesita trabajar mucho más en la concientización de la población boliviana porque el mercado local es muy reducido todavía y podría representar un gran potencial a largo plazo para que las nuevas tendencias solidarias sean adoptadas por los bolivianos.

### **El Rol de CIPCA**

Nuestra institución tiene 3 roles en este sentido:

- 1) Incidencia en la política económica, local, nacional e internacional, para que el comercio justo y los principios de una sociedad más justa se incluyan en las políticas públicas beneficiando a productores campesinos e indígenas.
- 2) Colaborar en el acceso a información, investigación y difusión sobre el Comercio Justo en nuestro país.
- 3) Colaborar en que productores campesinos e indígenas que se encuentran marginados incluso del comercio convencional, encuentren una alternativa de producción sostenible, organización social apropiada y comercialización justa en un mercado competitivo.

---

<sup>15</sup> Ver presentación en [www.cipca.org.bo/contenido/index2.php?mc=42&d=Documentos&i=Español&cod=222](http://www.cipca.org.bo/contenido/index2.php?mc=42&d=Documentos&i=Español&cod=222)

## **BIBLIOGRAFÍA**

2000

Fair Trade: Overview, Impact, Challenges  
Study to Inform DFID's Support to Fair Trade  
[http://www.eftafairtrade.org/pdf/DFID\\_ft\\_study.pdf](http://www.eftafairtrade.org/pdf/DFID_ft_study.pdf)

2001 EFTA

Fair Trade in Europe 2001.  
Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries  
[http://www.eftafairtrade.org/pdf/FT\\_f&f\\_2001.pdf](http://www.eftafairtrade.org/pdf/FT_f&f_2001.pdf)

2001 PADER – CIOEC

Censo de Organizaciones Económicas Campesinas

2002

EFTA Yearbook: Challenges of Fair Trade  
2001-2003  
Chapter Two: FAIR TRADE: "LET'S GO FAIR"  
[http://www.eftafairtrade.org/pdf/yrb2001ch02\\_ES.pdf](http://www.eftafairtrade.org/pdf/yrb2001ch02_ES.pdf)

2002 ALADI – AOPEB

Estudio de mercado de productos orgánicos bolivianos.  
Departamento de Promoción Económica.  
Publicación No. 06/02.

2004 SNV – RURALTER

Factores de éxito de OECA's – EMAR's  
Empresas Asociativas rurales en los países Andinos.

2005 EED – BROT

Comercio Justo: Información para productores  
[http://www.eed.de/fix/files/doc/eed\\_fh\\_comercio\\_justo\\_prod\\_2005\\_spa.pdf](http://www.eed.de/fix/files/doc/eed_fh_comercio_justo_prod_2005_spa.pdf)

2006 TRANS FAIR – USA

Datos Sobre Comercio Justo en los EE.UU. 2005  
[www.transfairusa.org/pdfs/2005FTAlmSpanish3.17.06.pdf](http://www.transfairusa.org/pdfs/2005FTAlmSpanish3.17.06.pdf)

## **CONTACTOS:**

### **ANAPQUI**

Asociación Nacional de Productores de Quinua de Bolivia

Gerente Comercial: Miguel Choque

Teléfono: (591-2) 2201434

Email: [anapquic@entelnet.bo](mailto:anapquic@entelnet.bo)

Pág. Web: [www.anapqui.org.bo](http://www.anapqui.org.bo)

### **ASARBOLSEM**

Asociación Artesanal Boliviana “Señor de Mayo”

Directora Ejecutiva: Antonia Rodríguez

Teléfono: (591-2) 2831061

Email: [srdemayo@ceibo.entelnet.bo](mailto:srdemayo@ceibo.entelnet.bo)

Pág. Web: [www.senor-de-mayo.org](http://www.senor-de-mayo.org)

### **CAIC**

Cooperativa Agropecuaria Integral “Campesino” Ltda.

Producto: Nuez de Brasil, castaña orgánica

Presidente: Salomón Quetel

Teléfonos: (591-3) 8523052 – 8523558

Email: [caicldarib@cotas.net](mailto:caicldarib@cotas.net)

### **CECAOT**

Central de Cooperativas Agropecuarias “Operación Tierra” Ltda.

Presidente: Valerio Copa Condori

Teléfonos: (591-2) 2318502 / 2125979

Email: [cecaot@entelnet.bo](mailto:cecaot@entelnet.bo)

Pág. Web: [www.quinua.com.bo](http://www.quinua.com.bo)

### **CIOEC**

Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas

Presidente: Zacarías Calatayud

Teléfonos: (591-2) 2145050

Email: [cioec@cioecbolivia.org](mailto:cioec@cioecbolivia.org)

Pág. Web: [www.cioecbolivia.org](http://www.cioecbolivia.org)

### **COMART Tukuypaj**

Comunidad de Productores de Artesanías para Todos

Administrador: Juan Julio Narváez

Teléfonos: (591-2) 2312686 / 2121874

Email: [comart@comart-tukuypaj.com](mailto:comart@comart-tukuypaj.com)

Pág. Web: [www.comart-tukuypaj.com](http://www.comart-tukuypaj.com)

### **El Ceibo Ltda.**

Central de Cooperativas de Cacaoteros de Bolivia

Gerente General: Abraham Apaza Mamani

Teléfonos: (591-2) 2841078 / 2841178

Email: [elceibogen@accelerate.com](mailto:elceibogen@accelerate.com)

Pág. Web: [www.elceibo.org](http://www.elceibo.org)

### **FECAFEB**

Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia

Dpto. de Comercialización Policarpio Ali Cruz

Teléfono: (591-2) 2124290

Email: [fecafebmarketing@entelnet.bo](mailto:fecafebmarketing@entelnet.bo)

Pág. Web: [www.fecafeb.tk](http://www.fecafeb.tk)

### **RENACC – La Paz**

Red Nacional de Comercio Comunitario

Coordinadora: Marie Anne Cantin

Teléfonos: (591-2) 211 5532

Email: [cecisolidaria@yahoo.com](mailto:cecisolidaria@yahoo.com)