

# Comercio justo

*Un modelo alternativo y solidario para vincular a los pequeños productores con los mercados*



## Sistematización del proyecto:

Vinculación de organizaciones de pequeños productores a los mercados locales utilizando el enfoque de comercio justo

2017





Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura  
Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo

# Comercio justo, un modelo alternativo y solidario para vincular a los pequeños productores con los mercados

---

SISTEMATIZACIÓN DEL PROYECTO  
Vinculación de organizaciones de pequeños productores a los mercados locales utilizando el  
enfoque de comercio justo

2017



# Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2017



Comercio justo: un modelo alternativo y solidario para vincular a los pequeños productores con los mercados por IICA se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)  
Creado a partir de la obra en [www.iica.int](http://www.iica.int)

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio Web institucional en <http://www.iica.int>

**Coordinación editorial:** Marvin Blanco M.

**Sistematización:** Randall Cordero Sandí.

**Corrección de estilo:** María Marta Kandler.

**Diagramación:** Ingenio, Arte y Comunicación, S.A.

**Diseño de portada:** Ingenio, Arte y Comunicación, S.A.

**Impresión:** Imprenta del IICA.

**Fotos de portada:** CLAC, Proyecto FonCT Comercio Justo y Depositphotos.

Comercio justo: un modelo alternativo y solidario para vincular a los pequeños productores con los mercados / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo. – San José, C.R.: IICA, 2017.

76 p.; 21,59 cm X 27,94 cm.

ISBN: 978-92-9248-752-2

1. Comercio 2. Mercados 3. Proyectos de desarrollo 4. Pequeñas explotaciones 5. Agricultores 6. Comercialización 7. Creación de capacidad 8. América Latina 9. Caribe I. IICA II. CLAC III. Título

AGRIS  
E70

DEWEY  
380.141

# Tabla de contenidos

---

Índices de recuadros y figuras.....	5
Siglas.....	7
Agradecimientos.....	9
1. Introducción.....	11
2. El comercio justo.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Definición.....	15
2.3. Principios.....	17
2.4. Criterios.....	18
2.5. La CLAC y el comercio justo en América Latina y el Caribe.....	19
2.6. ¿Cómo participar en el comercio justo?.....	23
2.7. Comercio justo y mercados locales.....	24
2.8. Beneficios del comercio justo.....	25
2.9. Terminología relevante del comercio justo.....	27
2.10. Datos relevantes.....	28
2.11. Otras certificaciones comerciales.....	31
3. El proyecto Comercio Justo - Mercados Locales.....	33
3.1. Objetivo general.....	34
3.2. Objetivos específicos.....	34
3.3. Beneficiarios.....	34
3.4. Componentes y responsables.....	35
4. Resultados del proyecto.....	37
4.1. Componente 1: Caracterización de las organizaciones de pequeños productores.....	37
4.2. Componente 2: Identificación y evaluación de oportunidades de comercialización en los mercados locales.....	45
4.3. Componente 3: Fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones de pequeños productores.....	61
4.4. Componente 4: Acercamiento a clientes potenciales del comercio justo. Actividades de sensibilización.....	66
5. Conclusiones generales del proyecto Comercio Justo - Mercados Locales.....	71
Bibliografía.....	73





# Índices de recuadros y figuras

---

## Recuadros

1. Peso del comercio justo en América Latina y el Caribe .....	21
2. El Símbolo de Pequeños Productores (SPP) .....	22
3. ¿Cómo se calcula un precio justo? .....	26
4. Valoración del componente 1 .....	44
5. Ruedas de negocios y ferias agroalimentarias: la preparación es clave.....	57
6. Valoración del componente 2 .....	60
7. Agroturismo justo y solidario.....	63
8. Valoración del componente 3.....	66
9. Valoración del componente 4.....	69
10. Valoración general del proyecto .....	72

## Figuras

1. Organizaciones y trabajadores Fairtrade en el mundo .....	28
2. Productores y trabajadores del comercio justo Fairtrade por región, 2015.....	29
3. Porcentaje de productores y trabajadores del comercio justo Fairtrade por región, 2015.....	29
4. Porcentaje de mujeres entre el total de productores y trabajadores del comercio justo Fairtrade por región, 2015 .....	30
5. Prima de comercio justo pagada a productores y trabajadores, 2015.....	30





# Siglas

---

<b>ALC</b>	América Latina y el Caribe
<b>CLAC</b>	Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo
<b>CNCJ-NIC</b>	Coordinadora Nicaragüense de Organizaciones de Pequeños Productores y Productoras de Comercio Justo
<b>FAO</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
<b>FI</b>	Fairtrade International
<b>FonCT</b>	Fondo de Cooperación Técnica del IICA
<b>FUNDEPPO</b>	Fundación de Pequeños Productores Organizados
<b>IICA</b>	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
<b>OPP</b>	Organización de productores(as)
<b>PAI</b>	Programa de Abastecimiento Institucional
<b>SPP</b>	Símbolo de Pequeños Productores
<b>UCIRI</b>	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo
<b>WFTO</b>	World Fair Trade Organization





# Agradecimientos

---

La publicación de este documento ha sido posible gracias al *“Llamado para la difusión de los resultados obtenidos en los proyectos del Fondo de Cooperación Técnica (FonCT) de las convocatorias 2011, 2012 y 2013”*.

En la formulación y ejecución del proyecto *“Fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas de organizaciones de pequeños productores para su vinculación a los mercados locales utilizando el modelo de agronegocios de comercio justo”*, así como en la sistematización y la publicación de los resultados, han colaborado las siguientes personas, a quienes se quiere agradecer:

En primer lugar, a Miguel García, exgerente del Programa de Agronegocios y Comercialización y actual Representante del IICA en los Estados Unidos, quien recomendó el contacto con la CLAC para evaluar la oportunidad de presentar un proyecto conjunto al FonCT.

Luego, a Danilo Herrera, especialista del IICA, ya jubilado, quien formuló el proyecto para su presentación al FonCT y coordinó su ejecución durante los primeros seis meses.

A las contrapartes de la CLAC, Edwin Vargas, Marco Coscione, Sonia Murillo, María Asunción Meza y Xiomara Paredes, que colaboraron en el proceso de formulación, ejecución y sistematización del proyecto, siempre atentos a facilitar contactos, logística y apoyo técnico.

A los especialistas del IICA en los países del proyecto, Diego González, Mauricio Carcache y Gerardo Escudero (Representante del IICA en Panamá), por su destacado desempeño en la ejecución de las actividades programadas.

Un especial reconocimiento a Gina Rodríguez, asistente administrativa, quien se ocupó de la coordinación logística y presupuestaria de las actividades realizadas.

A los representantes de las organizaciones de pequeños(as) productores(as) en Nicaragua, Costa Rica y Panamá, quienes acogieron el proyecto y participaron activamente en los procesos de fortalecimiento de capacidades empresariales y de comercialización.

A los consultores que colaboraron en la realización de estudios de mercados, ruedas de negocios, jornadas de capacitación, producción de materiales audiovisuales y sistematización del proyecto.

A todos(as) ellos(as) mi agradecimiento.

---

**Marvin Blanco M. • Coordinador Proyecto FonCT Comercio Justo - Mercados Locales**





# 1.

# Introducción

De octubre del 2014 a noviembre del 2016, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) y la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) ejecutaron el proyecto *“Fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas de organizaciones de pequeños productores para su vinculación a los mercados locales utilizando el modelo de agronegocios de comercio justo”*, con recursos del Fondo de Cooperación Técnica del IICA (FonCT)<sup>1</sup> y la CLAC<sup>2</sup>.

El objetivo general de la iniciativa, cuyo nombre corto es **Comercio Justo - Mercados Locales**, fue incrementar los ingresos de pequeños(as) productores(as) y sus familias mediante su vinculación a los mercados locales, por las vías del mejoramiento de sus capacidades agroempresariales y la adaptación del modelo de comercio justo para ligar su producción a circuitos de comercialización internos. El proyecto se enfocó en tres países: Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Apuntar a los mercados locales fue la principal innovación del proyecto, dado que, desde sus inicios, el comercio justo ha sido un modelo que ha procurado mejorar las condiciones económicas y sociales de productores(as) de países en desarrollo que centran sus esfuerzos en la exportación.

Por mercados locales se entienden todos los canales de comercialización que funcionan en el país, incluidos pequeños abastecedores, supermercados, tiendas especializadas en productos gourmet, naturales y orgánicos, ferias del agricultor, ventas a agroindustrias y otros.

Este documento sistematiza los principales resultados obtenidos por el proyecto Comercio Justo - Mercados Locales, y nace a raíz de una convocatoria de recursos complementarios del FonCT que se hizo en el 2017 precisamente con ese fin. Para elaborarlo se revisaron no solo documentos que se originaron como parte del proyecto, sino también otros temas relacionados con el Sistema Internacional de Comercio Justo. También se hicieron sendas entrevistas a los coordinadores del IICA y la CLAC.

1 | El FonCT se creó en el 2011 como un fondo de recursos del IICA para financiar proyectos multinacionales de cooperación técnica, ejecutados por el Instituto en dos o más de sus países miembros. Actualmente es un mecanismo para financiar proyectos orientados a obtener recursos externos y a incrementar la movilización de nuevos recursos financieros, complementarios al fondo regular del Instituto, según el Plan de Mediano Plazo 2014-2018, cuya síntesis está disponible en <http://repiica.iica.int/docs/b3658e/b3658e.pdf>.

2 | La CLAC es la red latinoamericana que aglutina y representa a las OPP y asociaciones de trabajadores(as) del sistema Fairtrade International, así como a otras organizaciones de comercio justo del continente. Sus orígenes se remontan a 1996 con la creación de la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Café (CLA), en cuya quinta asamblea regional (agosto del 2004 en Oaxaca) se constituyó la CLAC (información tomada del sitio web de la CLAC, disponible en <http://clac-comerciojusto.org/que-es-la-clac/antecedentes/>, consultado el 17 de octubre de 2017).



Como parte de esa revisión y producto de varias conversaciones, se consideró oportuno comenzar el trabajo aclarando la definición de comercio justo, examinando sus características, contrastándolas con las de otras certificaciones comerciales y consultando algunos datos estadísticos, especialmente de América Latina y el Caribe (ALC).

Tras este análisis preliminar, el documento ahonda en los resultados de los componentes del proyecto: caracterización de las organizaciones de pequeños(as) productores(as), identificación de oportunidades de comercialización, fortalecimiento de capacidades y sensibilización.

Al examinar cada uno de los componentes, se valora la situación actual con base en la evidencia documental y las entrevistas realizadas a los especialistas, a fin de señalar los puntos descollantes y las lecciones aprendidas. Este mismo ejercicio se hace de manera general para el proyecto, al concluir la sistematización.

Como orientación, se preguntó a los responsables del proyecto que cuál era el principal reto que enfrentaba el comercio justo al apostar por los mercados locales. En su mayoría respondieron que hay que redoblar esfuerzos en cuanto a la promoción de este modelo comercial y la capacitación entre los(as) pequeños(as) productores(as), y procurar con mayor ahínco la formación y sensibilización de los(as) consumidores(as).

# 2. El comercio justo

## 2.1. Antecedentes

Hoy el comercio justo es reconocido como un movimiento global, alternativo y solidario que promueve la equidad económica, social y ambiental entre los(as) pequeños(as) productores(as) y los(as) trabajadores(as) de los países del sur, pero su evolución ha tomado casi 70 años, con Europa, Estados Unidos y otros países del norte como los principales destinos de los productos comercializados bajo este enfoque.

Las experiencias pioneras del movimiento surgieron como respuestas alternativas al fracaso del modelo de comercio convencional, con el objetivo de promover patrones productivos y comerciales responsables y sostenibles, así como oportunidades de desarrollo para los(as) pequeños(as) productores(as) que estaban en desventaja social en relación con los actores dominantes del mercado.

En términos generales, en ALC se sabe menos del modelo de comercio justo que en los países a los que llegan sus exportaciones, aunque los productos se originen en esta región y en otras del sur del mundo.

El comercio justo es un modelo de comercio alternativo que dio sus primeros pasos después de la II Guerra Mundial, con la intención de crear relaciones más justas entre los(as) consumidores(as) de los países más desarrollados (al norte del mundo) y los(as) productores(as) de las naciones menos desarrolladas (al sur).

De acuerdo con el investigador Marco Coscione, entrevistado en el programa radiofónico AgroEnlace (IICA 2015b), en la segunda mitad de los años 60 surgieron redes de ciudadanos(as) y grupos organizados, principalmente en Estados Unidos y Europa, cuyo objetivo era comercializar con solidaridad y limitar las intermediaciones, razón por la que aparecieron tiendas y programas de cooperación dedicados al incipiente comercio justo.

Cuatrín et al. (2015) señalan que desde finales de los años 80 el movimiento tomó dos caminos: unas organizaciones siguieron construyendo redes alternativas y otras se enfocaron en la certificación, con el propósito de colocar estos productos (los productos certificados como comercio justo) en cadenas de distribución y así aumentar sus ventas.

No se puede negar que el despegue del modelo de la certificación de comercio justo se encuentra estrechamente ligado a la región latinoamericana y del Caribe.



En los años 80, el sacerdote holandés Frans van der Hoff fue testigo del rechazo que mostraban una serie de comunidades indígenas mexicanas, productoras de café de exportación para Europa, hacia el tipo de ayuda occidental que recibían, pues se les trataba más como objetos de caridad que como sujetos de dignidad.

Las ganancias de los(as) indígenas eran escasas, sus condiciones económicas apremiantes y sus condiciones de vida pésimas. El apoyo estatal era deficiente y los(as) intermediarios(as), que se quedaban con parte de los excedentes, convencían a los(as) productores(as) de que su café era de baja calidad.

Con la ayuda de van der Hoff y del economista holandés Nico Roozen, en 1982 los(as) indígenas y los(as) campesinos(as) se organizaron y lograron llevar el café al puerto de Veracruz, donde obtuvieron mejores precios. Agrupados(as) en la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) fundada en la ciudad mexicana de Oaxaca en 1982, y con el acompañamiento de la organización no gubernamental holandesa Solidaridad, en 1988 lanzaron el Café Solidaridad, certificado con el sello Max Havelaar, el primero en su tipo. Este café se vendía en Holanda.

Según explica Coscione (2012), los objetivos del sello eran dos: aumentar las ventas de los(as) pequeños(as) productores(as) en los canales convencionales (como los supermercados) y crear una marca de confianza que fuera reconocida por los(as) consumidores(as), tanto en esos lugares como en tiendas especializadas en comercio justo.

## El despegue del enfoque de la certificación de comercio justo se encuentra estrechamente relacionado a América Latina y el Caribe.

En la siguiente década, el modelo de comercio justo certificado se extendió a otros países europeos, así como a Estados Unidos, Canadá y Japón, para vender café y otros productos, como cacao, chocolate, miel, banano y té. En 1992 se creó otra certificación: la TransFair.

Hasta 1997, los países que contaban con una iniciativa nacional de certificación lo hacían según los modelos de Max Havelaar o TransFair. Ese año, 17 iniciativas internacionales confluyeron bajo la organización paraguas Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), con el propósito de armonizar criterios y procesos de certificación.

La organización sigue vigente (en el 2011 acortó su nombre a Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo o FI) y la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo) es una de las tres redes de productores codueñas del sistema.

En su página web, la FI destaca como hitos de este movimiento el lanzamiento del Sello de Certificación Internacional de Comercio Justo Fairtrade en el 2002 y la creación de la certificadora independiente FLO-CERT en el 2004 (FI 2017).

La CLAC, por su parte, explica la relación entre ambos elementos como sigue: “Mientras FI es el sistema en el que se definen los estándares para los productos Fairtrade, FLO-CERT es la entidad que certifica y monitorea a organizaciones de productores, comercializadoras, importadoras y transformadoras que usan la marca Fairtrade para sus productos” (CLAC 2016b).

## 2.2. Definición

Marco Coscione describió los elementos fundamentales del comercio justo de la siguiente manera:

Es un movimiento socioeconómico internacional que nació como respuesta al fracaso del comercio convencional para promover modos de vida y patrones de consumo sostenibles y responsables (...). Nació para dar acceso, en condiciones de solidaridad, dignas, transparentes y de largo plazo, a quienes nunca tuvieron acceso al mercado, o sea las organizaciones de pequeños productores, con el objetivo de fomentar entre ellos la asociatividad y la unión y para crear condiciones de comercio más equitativas y más justas entre los productores y los consumidores (IICA 2015b).

Al mismo tiempo, en la definición que se recoge en la Carta de los Principios del Comercio Justo queda claramente señalada la necesidad de nivelar la relación comercial entre el norte y el sur (FI y WFTO 2009):

El comercio justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las organizaciones de comercio justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

La FI y la WFTO son las dos principales organizaciones globales que agrupan las iniciativas nacionales, regionales y continentales del sistema internacional de comercio justo.

En palabras de Coscione (2012: p18), tras siete décadas de historia, el movimiento se encuentra en plena evolución:

El movimiento por un comercio justo se ha caracterizado, desde sus inicios, por continuas reflexiones y un constante cuestionarse para responder a diferentes desafíos y contradicciones. No es un movimiento estático: sabe adaptarse a diferentes visiones, mantener su carácter internacional y, al mismo tiempo, abrir brechas a nivel local. Es un movimiento que atrae.



La certificación de comercio justo Fairtrade ha permitido que productos costarricenses como el café hayan podido acceder a distintos mercados de exportación. El proyecto del IICA y la CLAC procuró divulgar y promover este tipo de experiencia entre los productores locales.

Y es que el movimiento tiene grandes aspiraciones:

El comercio justo se ha propuesto históricamente alterar la configuración institucional de las relaciones mercantiles a las que se les atribuyen los procesos empobrecedores o excluyentes de pequeños productores. Sus prácticas y valores están basados en la cooperación, la solidaridad, la reciprocidad, la participación, la justa distribución de los ingresos producidos, la transparencia, entre otros, así como en la preocupación respecto de las cualidades intrínsecas del producto que se comercializa y su sustentabilidad ambiental” (Cuatrín et al. 2015: p105)

El proyecto Comercio Justo - Mercados Locales del IICA y la CLAC no es sino otro más de los múltiples abordajes que se hacen de este sistema de comercialización, con la innovación ya mencionada de encontrar caminos que unan, de manera permanente, a los(as) pequeños(as) productores(as) a los mercados locales.

## 2.3. Principios

Si bien en un inicio la FI y la WFTO habían señalado cinco principios esenciales en la Carta de los Principios del Comercio Justo, cuatro años más tarde, en la versión del 2009, la WFTO elevó a diez los principios que deben ser atendidos por las organizaciones que trabajan siguiendo este modelo comercial (WFTO 2017):

- 1. Creación de oportunidades para productores(as) en desventaja económica.** La reducción de la pobreza es un objetivo fundamental de este tipo de organizaciones, las cuales cuentan con una estrategia para alcanzarlo.
- 2. Transparencia y rendición de cuentas.** La organización se caracteriza por la transparencia con que se llevan a cabo su gestión y sus relaciones comerciales. Se busca involucrar a los(as) trabajadores(as), a los(as) socios(as) y a los(as) productores(as) en la toma de decisiones.
- 3. Prácticas de comercio justas.** Los acuerdos comerciales de la organización tienen en consideración el bienestar social, económico y ambiental de los(as) pequeños(as) productores(as), y se evita maximizar las ganancias si esto va en detrimento de las condiciones de los(as) productores(as).
- 4. Un precio justo.** Se establece mediante el diálogo y la participación de todas las partes interesadas.
- 5. No al trabajo infantil ni forzoso.** Las organizaciones deben estar adheridas al convenio de la Organización de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y cumplir con la legislación nacional sobre estos temas.
- 6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres, así como con la libertad de asociación.** Estas organizaciones no ejercen ningún tipo de discriminación en sus procesos de contratación, remuneración, formación, ascenso, despido o jubilación. La política de igual de género garantiza el ejercicio pleno de los derechos, en una gran variedad de ámbitos, tanto de hombres como mujeres. También se respeta la posibilidad de los(as) trabajadores(as) de afiliarse a sindicatos y de negociar de manera colectiva.
- 7. Condiciones de trabajo dignas.** Las organizaciones se aseguran de ofrecer un entorno de trabajo seguro y saludable para sus empleados(as) o socios(as).
- 8. Desarrollo de capacidades.** En el caso de los(as) pequeños(as) productores(as), la organización lleva a cabo actividades para mejorar sus habilidades administrativas, productivas y de acceso a los mercados.
- 9. Promoción del comercio justo.** Se debe proporcionar información, de manera honesta, sobre el comercio justo.

**10. Respeto por el ambiente.** Al producir, las organizaciones utilizan las materias primas de forma sostenible y tratan de reducir el consumo de energía, las emisiones de gases de efecto invernadero y el impacto de sus residuos.

“¿Por qué un producto de comercio justo? Porque detrás hay un productor, una familia y una comunidad que protege el medio ambiente, que da un producto de calidad. Es necesario que el consumidor sepa que ese precio de más favorecerá al país, a la comunidad”.

Sonia Murillo, Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá.

## 24. Criterios

Mediante el sello de comercio justo Fairtrade, la FI procura garantizar a socios y consumidores que las organizaciones de pequeños(as) productores(as) (OPP) cumplen los estándares del enfoque al producir y dirigirse a los mercados.

Estos estándares o criterios, de naturaleza técnica, son validados por la FLO-CERT, cuyos objetivos generales son los siguientes (FI 2017b):

- Garantizar que los(as) productores(as) reciben precios que cubren los costos medios de producción sostenible.
- Proporcionar **una prima de comercio justo Fairtrade adicional** para invertir en proyectos que mejoren el desarrollo social, económico y ambiental.
- Permitir el **prefinanciamiento** a los(as) productores(as) que así lo requieran.
- Facilitar **relaciones comerciales de largo plazo** y permitir que las asociaciones de productores(as) tomen mayor control sobre el proceso de comercialización.
- Establecer claramente requisitos básicos y de desarrollo para garantizar que las condiciones de producción y comercio de todos los productos certificados comercio justo Fairtrade sean **social, económica y ambientalmente responsables**.

En un ambiente comercial competitivo, incluso en los mercados locales —objetivo del proyecto del IICA y la CLAC— la aplicación de los criterios es una herramienta de diferenciación para los(as) productores(as). En una escala más amplia, también es un instrumento para impulsar mejoras en las condiciones de vida de los(as) pequeños(as) agroempresarios(as), como explica Coscione en AgroEnlace (IICA 2015b):

Subrayamos la importancia del comercio para el desarrollo, sobre todo de los países en desventaja económica, social y política a nivel internacional, y cómo a través del comercio se puede generar desarrollo, pero un comercio naturalmente con criterios de dignidad, solidaridad y justicia; y estableciendo (sic) relaciones comerciales de largo plazo y que dignifiquen el trabajo de los pequeños productores.

Más información sobre los criterios del comercio justo Fairtrade y su sustentación técnica puede encontrarse en la página web de la FI (<https://www.fairtrade.net>).

## 2.5. La CLAC y el comercio justo en América Latina y el Caribe

En ALC el sistema de comercio justo más generalizado es el de la FI. La CLAC, fundada en el 2004, ejerce la representación regional en esa organización.

La CLAC está presente en 24 países del hemisferio —al momento de esta sistematización— y se articula mediante 15 coordinadoras nacionales de OPP de comercio justo, siete redes de productos y una red de trabajadores(as). En relación con los países del proyecto Comercio Justo - Mercados Locales, existe una coordinadora para Nicaragua y otra para Costa Rica y Panamá.

Las organizaciones que conforman las iniciativas nacionales generan gran diversidad de productos de comercio justo y tienen independencia de la CLAC en sus procesos de toma de decisiones. Las redes de productos reúnen a los productores de los mismos bienes de diferentes países con el objetivo de intercambiar experiencias y construir estrategias de manera conjunta.

Tres de los países miembros de la CLAC, Perú, Colombia y México, están entre las diez naciones del mundo con mayor número de productores y trabajadores Fairtrade.

Seguidamente se presentan las organizaciones de productores(as) y trabajadores(as) miembros de la CLAC junto con los principales productos que se comercian (CLAC 2016c):

Países	
1	Argentina
2	Belice
3	Bolivia
4	Brasil
5	Chile
6	Colombia
7	Costa Rica
8	Cuba
9	Ecuador
10	El Salvador
11	Guatemala
12	Guyana
13	Haití
14	Honduras
15	Santa Lucía
16	San Vicente y las Granadinas
17	Jamaica
18	México
19	Nicaragua
20	Panamá
21	Paraguay
22	Perú
23	República Dominicana
24	Uruguay

Productos representados	
1	Aceites, nueces y semillas
2	Azúcar y panela
3	Banano
4	Cacao
5	Café
6	Frutas frescas
7	Frutas secas
8	Jugos y pulpas
9	Miel
10	Vino
11	Quinoa
12	Artesanías
13	Infusiones, hierbas aromáticas y té
14	Flores
15	Vegetales

### Recuadro 1

#### Peso del comercio justo en América Latina y el Caribe

El movimiento de comercio justo tiene un gran impacto en ALC, y es evidente la participación de pequeños productores y grupos vulnerables. Veamos las cifras:

**717**

Número de OPP y asociaciones de trabajadores(as) rurales que forman parte de la CLAC.

**316 100**

Número de pequeños productores asociados a organizaciones miembros de la CLAC.

**12 600**

Número de trabajadores que laboran en empresas certificadas Fairtrade en ALC.

**951 500**

Número de hectáreas cultivadas con productos Fairtrade en ALC.

**52,8 %**

Porcentaje mundial de organizaciones Fairtrade representadas por la CLAC.

**20 %**

Porcentaje de pequeños productores y trabajadores del sistema Fairtrade representados por la CLAC.

**24 %**

Porcentaje de mujeres que trabajan en empresas certificadas Fairtrade en ALC.

**22 %**

Porcentaje de mujeres que figuran en el grupo de pequeños productores Fairtrade en ALC.

Fuente: Adaptado de CLAC (2016a).

## Recuadro 2

### El Símbolo de Pequeños Productores (SPP)

Otro hito importante en la trayectoria del comercio justo en ALC fue el lanzamiento, en el 2006, del Símbolo de Pequeños Productores (SPP) por parte de la CLAC. En su página en Internet se define como sigue (SPP 2017a):

El SPP es un sello que representa una alianza entre pequeños productores organizados para construir un mercado local y global que valoriza la identidad y las aportaciones económicas, sociales, culturales y ecológicas de las organizaciones de pequeños productores y sus productos. Esta alianza se basa en una relación de colaboración, confianza y corresponsabilidad entre mujeres y hombres pequeños productores, compradores y consumidores. El SPP está respaldado por un sistema de certificación independiente.

En la actualidad, el SPP-Global es otorgado por la Fundación de Pequeños Productores Organizados (FUNDEPPO), de la cual la CLAC es asociada honoraria.

De acuerdo con Coscione (IICA 2015), el SPP es una certificación de comercio justo propiedad de los mismos productores de América Latina. Ya en 2012, este autor había señalado:

La estrategia del símbolo es una clara respuesta a la entrada de diferentes grandes actores en el comercio justo, un comercio que, según sus principios originarios, nació para defender y acompañar a los más pequeños y desfavorecidos en las difíciles tareas de comercializar sus productos, organizarse de manera participativa y democrática y protagonizar un desarrollo humano y sustentable en sus respectivas comunidades (Coscione 2012: p163).

Los criterios del SPP son los siguientes (SPP 2017b):

- Las organizaciones de pequeños productores participantes funcionan con base en la **democracia, la transparencia y el respeto al ambiente**.
- Se deben **cubrir los costos de la producción sustentable** y reconocer el trabajo de los productores en favor de la vida digna de sus familias y del ambiente.
- Los compradores, las comercializadoras colectivas de organizaciones de pequeños productores, los intermediarios y los maquiladores participantes **se comprometen seriamente**, y de manera transparente, con las organizaciones de pequeños productores, al igual que con los principios y los valores del SPP.
- La **promoción de la economía local**, procurando la generación de mayor valor agregado para los productores y sus comunidades.

## 2.6. ¿Cómo participar en el comercio justo?

Para que los pequeños productores puedan vender sus productos en condiciones de comercio justo lo primero que deben hacer es agruparse en una cooperativa, asociación u otro tipo de organización democrática que trabaje según los principios básicos del movimiento. En segundo lugar, si desean certificarse en el sistema de comercio justo Fairtrade, lo conveniente es revisar los estándares y acercarse a la coordinadora nacional para iniciar el proceso de certificación.

“Se trabaja con organizaciones porque se llega a más productores con los limitados recursos que se manejan”, explicó Edwin Vargas<sup>3</sup>, gestor país de Fortalecimiento y Desarrollo Organizacional de la CLAC, asignado a Costa Rica y Panamá.

“El modelo es apto para las organizaciones de pequeños productores que trabajan bajo principios asociativos”, afirmó Diego González<sup>4</sup>, especialista en Agronegocios y Proyectos del IICA. “No hay una organización ideal para los proyectos de comercio justo, porque todas tienen sus particularidades y requieren apoyos de diferentes tipos”, agregó.

Pero, sobre todo, dijo: “Deben ser organizaciones de asociatividad serias, con interés comercial y que puedan tener una prospectiva para la certificación. Además, tienen que contar con una proyección empresarial mínima y un resguardo continuo de los principios que dan fundamento al comercio justo”.

También deben cumplir con los diez principios de comercio justo ya mencionados, como recuerda la Asociación Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá en su sitio web (<http://comerciojustocr.org>).

“El comercio justo es un concepto más amplio que una certificación. Además, es para organizaciones porque busca la asociatividad, ya sea en asociaciones o cooperativas”.

Sonia Murillo, Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá.

3 | Vargas, E. Proyecto Comercio Justo - Mercados Locales. Entrevista. 19 de junio (presencial) y 21 de agosto (videoconferencia) de 2017.

4 | González, D. Proyecto Comercio Justo - Mercados Locales. Entrevista. 19 de junio y 18 de agosto de 2017

## 2.7. Comercio justo y mercados locales

Si bien en sus inicios el movimiento de comercio justo tenía como meta hacer más equitativas las relaciones de intercambio norte-sur (en términos económicos, sociales y ambientales), el modelo también ha servido, en sus más de 70 años de historia, para estimular el surgimiento de nexos comerciales justos y sostenibles en la escala sur-sur.

En el ámbito local, la aplicación de este enfoque es una oportunidad a la que pueden sacar provecho las OPP. En palabras de Coscione (2012:197):

La necesidad de crear mercados nacionales y reducir la dependencia de la exportación es una de las principales preocupaciones de los pequeños productores de comercio justo en la actual coyuntura internacional. El cambio de estrategia comercial no solo sería útil para colocar mayores cantidades de productos a mejores condiciones, sino que también podría ayudar a que las organizaciones mejoren sus niveles de empoderamiento y el sentido de pertenencia de sus miembros.

Este mismo autor ofrece varios ejemplos latinoamericanos donde el comercio justo también mira hacia adentro, como México, Brasil, Bolivia, Costa Rica, y el emblemático caso de Ecuador, donde el Estado le otorga rango constitucional a este enfoque.

Los responsables del proyecto del IICA y la CLAC también destacaron las oportunidades que ofrecen los mercados locales. Por ejemplo, Edwin Vargas, de la CLAC, señaló que los productores pueden forjar nuevas relaciones con sus compradores y llegar más directamente al punto de destino, con menos intermediarios. “Si se trabaja en conjunto con los supermercados podría ser más fácil abastecer su demanda”, agregó.

En este sentido, Diego González, del IICA, declaró: “En comercio justo el que compra es un demandante consciente, lo que permite dar validez al sistema. Además, no toda la producción se puede exportar. Por otro lado, existen compradores internacionales que no están interesados en producto terminado y esto limita el valor agregado que se puede generar”.

También señaló que a las organizaciones de pequeña escala los mercados locales les pueden ayudar a manejar el riesgo, desarrollar experiencia comercial y promover mayor conciencia entre los consumidores para que adquieran bienes de calidad, producidos con sistemas más equitativos.

Finalmente, Marvin Blanco, especialista en Agronegocios y Agregación de Valor del IICA, manifestó que “las organizaciones de pequeños productores quizá no conozcan el comercio justo en un principio, pero siempre buscan oportunidades de mercado, apoyo de instituciones cercanas y relaciones que les brinden sentido de pertenencia”<sup>5</sup>.

5 | Blanco, Marvin. Proyecto Comercio Justo - Mercados Locales. Entrevista. 19 de junio y 18 de agosto de 2017.

## 2.8. Beneficios del comercio justo

“Cuando las relaciones de comercio justo se establecen de la manera correcta, naturalmente los mejores beneficios son para los pequeños productores”, afirmó Marco Coscione en su entrevista para AgroEnlace (IICA 2015b).

Si bien los Principios de comercio justo brindan nociones generales sobre los beneficios de este modelo alternativo, los especialistas del IICA y la CLAC apuntan en concreto los siguientes:

- **Cambio.** Sonia Murillo<sup>6</sup>, presidenta de la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá, señala que las ventajas del modelo se ven sobre todo a largo plazo, como resultado de una producción que enfrenta con más responsabilidad el uso de los recursos humanos y ambientales.
- **Impacto.** Para Edwin Vargas, de la CLAC, las organizaciones que implementan el modelo de comercio justo ven transformarse toda su actividad productiva, en respuesta a las auditorías a que deben someterse para mantener la certificación (si optan por ella).
- **Valor adicional.** Diego González, del IICA, considera que quienes demandan los productos de comercio justo tienen mayor conciencia del aporte intangible de sus compras, especialmente de las mejoras sociales que contribuyen a generar.
- **Mejores productos.** En criterio de Marvin Blanco, del IICA, la preferencia de los consumidores por los productos de comercio justo puede trascender las certificaciones y ubicarse en elementos más tangibles, como la calidad o el precio, que al fin y al cabo los afectan como compradores.

Otro de los beneficios para los consumidores es que: “Pueden establecer una relación directa con las organizaciones de productores de donde viene el producto [y así] saber qué impacto tiene en las comunidades su compra, su decisión de comprar un producto y no otro; y también saber que reciben siempre un producto de calidad” (IICA 2015b).

“[Desde] que empezamos a trabajar con comercio justo la situación ha cambiado. Hay más recursos para atender las plantaciones de café y para mejorar las condiciones de vida de los productores, su alimentación y el estudio de sus hijos”.

Juan Carlos Álvarez, gerente de COOPEATENAS.

<sup>6</sup> | Murillo, S. Proyecto Comercio Justo - Mercados Locales. Entrevista. 19 de junio de 2017.

### Recuadro 3

#### ¿Cómo se calcula un precio justo?

En este movimiento, el precio justo se acuerda entre los actores de manera dialogada, responsable y participativa. El precio tiene que cubrir los costos de producción y garantizar una remuneración digna del trabajo. Al mismo tiempo, debe ser un precio que el mercado pueda sostener, especialmente cuando se trata de materias primas certificadas que participan en un mercado global muy competitivo.

En el sistema Fairtrade los precios mínimos se revisan periódicamente. Antes de establecerlos se someten a estudios, se consulta a los productores y hasta se realizan mesas de trabajo con los compradores. Los productos que participan en la bolsa internacional (como el café y el cacao) tienen un precio mínimo Fairtrade al que se suman los diferenciales orgánicos y de calidad, así como el premio Fairtrade. En caso de que el precio de la bolsa sea más alto que el precio mínimo Fairtrade, se usa el precio de bolsa para los contratos comerciales.

Para otros productos, que no están en la bolsa internacional, como el banano, se aplican diferentes precios, según el país de origen, los costos de producción y el canal de exportación que se utiliza. En el sistema Fairtrade los principales productos (los que generan los mayores volúmenes de ventas) cuentan con precios mínimos, pero, repetimos, no es el caso de todos.

Desde el punto de vista de la producción, para calcular el precio justo se consideran, entre otras, las siguientes variables:

- El tamaño promedio de la finca o del campo.
- Los insumos para producir.
- La rotación de los cultivos y los ciclos agrícolas.
- La preservación del ambiente.
- Los costos de la mano de obra y de la tierra.

Para Edwin Vargas, de la CLAC, este cálculo solo es posible cuando los actores verdaderamente se han comprometido a mantener un tipo de relaciones comerciales distintas a las que se observan en el modelo convencional, es decir, relaciones justas, equitativas y solidarias, cuyo objetivo común es el desarrollo o “buen vivir” de las comunidades.

**Fuente:** Elaborado con base en Coscione (2017), FI 2017c e IICA y CLAC s. f.

## 2.9. Terminología relevante del comercio justo

Como modelo de agronegocios, el comercio justo maneja conceptos propios. Algunos son los siguientes (FI 2015):

- **Certificación:** proceso de emisión de una confirmación, por un órgano de certificación, según la cual un operador o lote de productos cumplen con uno de los criterios de comercio justo Fairtrade.
- **Fairtrade:** hace referencia a todas o alguna de las actividades de FI, FLO-CERT, redes de productores Fairtrade u organizaciones nacionales y regionales Fairtrade.
- **Precio de comercio justo Fairtrade:** precio total pagado a los productores, incluye el precio mínimo de comercio justo Fairtrade (o el precio del mercado) y la prima de comercio justo Fairtrade.
- **Precio del mercado:** precio calculado bajo condiciones normales, sin referencias a la prima adicional de comercio justo Fairtrade.
- **Precio mínimo de comercio justo Fairtrade:** precio más bajo posible que puede ser pagado a los productores por un bien que se convertirá en certificado comercio justo Fairtrade.
- **Prefinanciamiento:** proporcionar financiamiento según contratos entregados por anticipado o recibos de un producto.
- **Prima de comercio justo Fairtrade:** cantidad pagada a los productores además del pago por sus productos. Se prevé que sea invertida en los negocios y en el desarrollo de las comunidades de los productores o en el desarrollo socioeconómico de los trabajadores y sus comunidades.

Este último punto lo ejemplifica Juan Carlos Álvarez, gerente de COOPEATENAS, una de las OPP costarricenses de comercio justo beneficiarias del proyecto del IICA y la CLAC, al afirmar:

“De la prima que nos paga el comercio justo, que son USD20 por quintal de café, USD15 van directamente al productor para mejorar sus ingresos y USD5 se destinan a la comunidad o a la producción de café como tal: armamos almacigos, realizamos actividades de capacitación, abrimos parcelas de investigación con nuevas variedades y apoyamos escuelas y asociaciones de desarrollo de las comunidades”.

El premio, si se quiere, también es un incentivo de entrada, tal como lo manifiesta Wenceslao Rodríguez, gerente de COOPEVICTORIA, organización beneficiaria del proyecto en Costa Rica:

“Si bien hay un premio establecido que es el elemento inicial de motivación al productor, hoy no es el elemento principal, pues cuando el productor entiende el concepto de comercio justo se empata y se enchufa con él y ve su responsabilidad con el ambiente, entonces adquiere una conciencia diferente”.

## 2.10. Datos relevantes

Anualmente, la FI monitorea los alcances y los beneficios del movimiento y la certificación de comercio justo Fairtrade. Algunos de las estadísticas más recientes, con corte al 2015, son las siguientes:

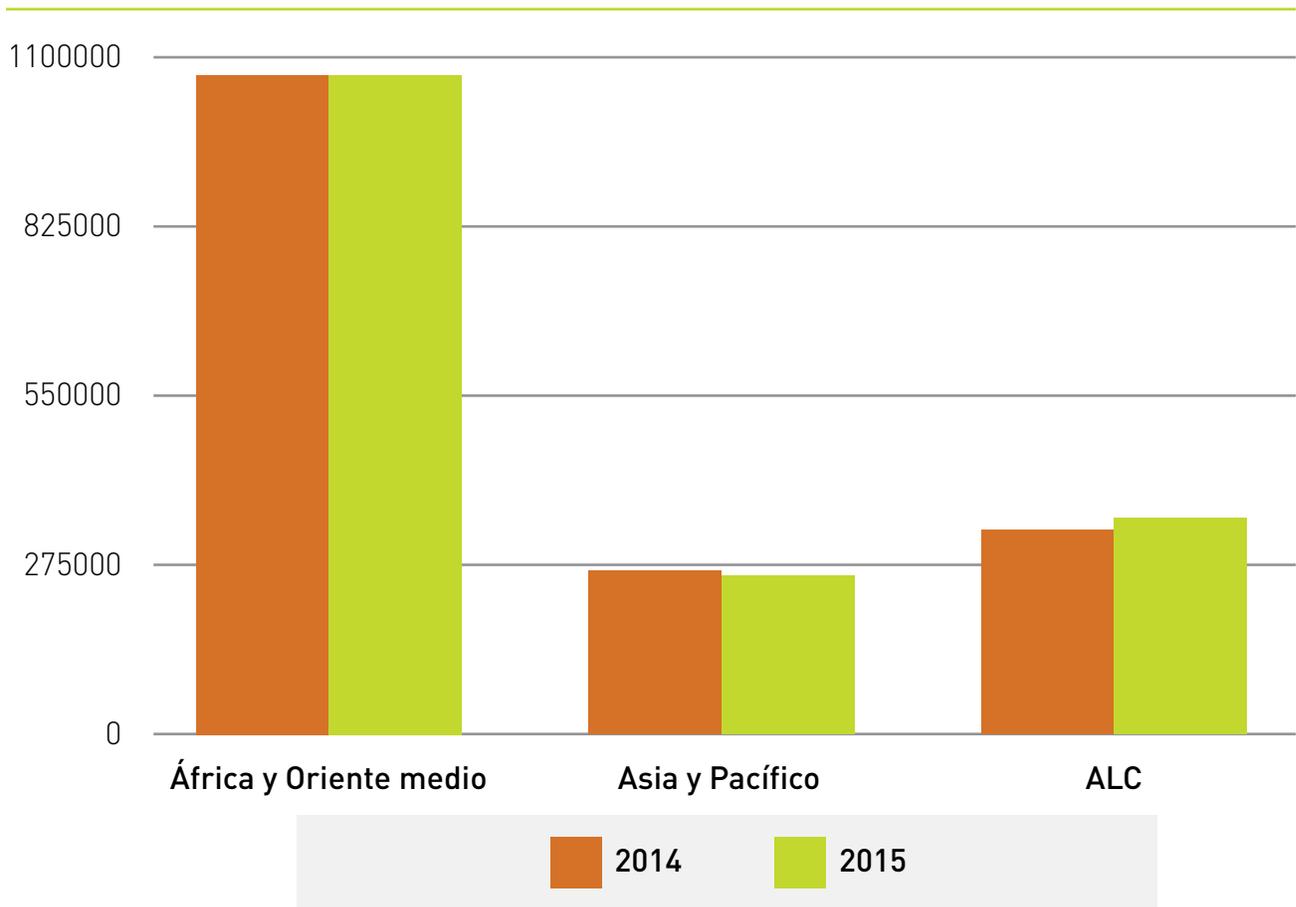
**Figura 1**  
Organizaciones y trabajadores Fairtrade en el mundo

	2013-2014	2014-2015
Total de organizaciones de comercio justo Fairtrade	1226	1240
Productores	1 448 363	1 466 127
Trabajadores	203 389	195 701
Total de productores y trabajadores	1 651 752	1 661 828
Países con organizaciones de productores de comercio justo Fairtrade	74	75

**Fuente:** Tomado de FI 2016.

**Figura 2**

Productores y trabajadores del comercio justo Fairtrade por región, 2015



Fuente: Tomado de FI 2016.

**Figura 3**

Porcentaje de productores y trabajadores del comercio justo Fairtrade por región, 2015

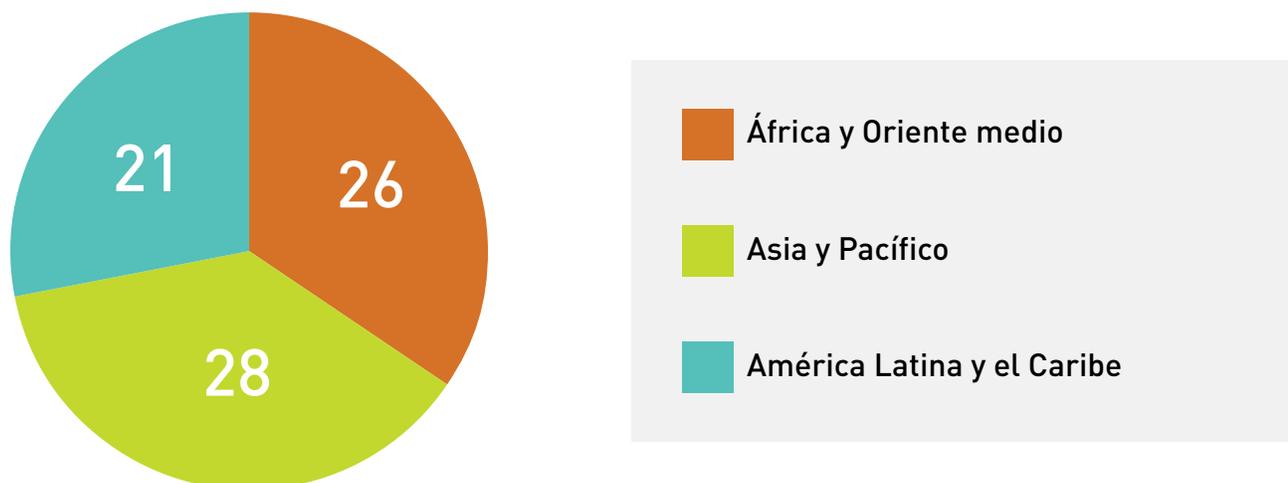


Fuente: Tomado de FI 2016.



**Figura 4**

Porcentaje de mujeres entre el total de productores y trabajadores del comercio justo Fairtrade por región, 2015



Fuente: Tomado de FI 2016.

**Figura 5**

Prima de comercio justo pagada a productores y trabajadores, 2015  
(en millones de dólares)

	Monto absoluto	Porcentaje
África y Oriente Medio	32 392 962	23
Asia y Pacífico	14 035 435,2	10
América Latina y el Caribe	95 815 356	67
Total	142 243 753,2	100

Fuente: Tomado de FI 2016.

## 2.1. Otras certificaciones comerciales

En un mundo globalizado como el de hoy, la presión de los competidores, la mayor conciencia social y ambiental, el hecho de que los consumidores estén mejor informados (gracias a Internet y las redes sociales) y el consecuente cambio en sus necesidades, gustos y preferencias, entre otros elementos, han impulsado el surgimiento de certificaciones que procuran brindar diferenciación y garantizar que los productos han sido elaborados con altos estándares de manufactura.

Las certificaciones de comercio justo son parte de este universo de sellos que buscan establecer relaciones de largo plazo entre productores y consumidores. Estos sellos pueden, además, ser complementarios entre sí. De acuerdo con Edwin Vargas, de la CLAC, “se aplican diferentes enfoques en respuesta a diferentes circunstancias”.

A partir de una clasificación de IICA-PRODAR y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Riveros (2014: p14) hace un repaso de algunas de las certificaciones que hoy día pueden utilizar los productores para agregar valor a sus productos. Veamos.

Certificaciones	Características
Producción orgánica	Garantizan que los productos carecen de residuos agroquímicos o medicamentos dañinos para la salud humana y el ambiente, así como que la producción se hizo mediante métodos naturales, no sintéticos.
Consideración ambiental	Informan a los consumidores que la producción se hizo en condiciones ambientales idóneas, protegiendo la fauna, el suelo, los bosques, el agua, etc. Ejemplos de este tipo de certificación son BirdFriendly, Forest Stewardship Council (FSC) y Marine Stewardship Council (MSC).
Identidad territorial	Garantizan que los productos están vinculados al territorio del que provienen por aspectos sociales, culturales y de disponibilidad de recursos. Las más comunes son las de Denominación de Origen y las de Indicación Geográfica.

Además, existe una certificación otorgada por la Fair Trade USA (entidad distinta a la FI), organización estadounidense que audita y certifica las transacciones entre empresas de ese país y sus proveedores internacionales. Esta certificación garantiza que los productores y los trabajadores que operan bajo el enfoque de comercio justo reciben, efectivamente, los beneficios del sistema de comercialización.

La Fair Trade USA (anteriormente TransFair USA) formaba parte del sistema FI, pero en 2011 se independizó (para más información sobre esta organización, consultar el sitio web <http://fairtradeusa.org/>).



# 3.

## El proyecto Comercio Justo - Mercados Locales

El modelo comercial enfocado a la exportación, que es el que normalmente aplican las OPP de comercio justo, enfrenta la saturación de los mercados (por ejemplo, en los casos del café, el cacao y la panela), la vigencia de nuevos requisitos y el surgimiento de otras situaciones que pueden afectar su rentabilidad. Es por esto que, como estrategia de diversificación, se propone la incursión de estas OPP en los mercados internos, donde las certificaciones de comercio justo pueden ser herramientas diferenciadoras.

Se trata, en todo caso, de una oportunidad de mercado que todavía no ha alcanzado todo su potencial. En efecto, el comercio justo, que es una vía para producir con estándares económicos, sociales y ambientales adecuados, y que facilita el establecimiento de relaciones más sostenibles con los compradores locales, no ha sido suficientemente divulgado entre los consumidores. Se debe, entonces, prestar más atención a la promoción de sus ventajas.

Dotar a OPP de Nicaragua, Costa Rica y Panamá de mejores herramientas para acceder a los mercados locales e incursionar en el comercio justo fue justamente la aspiración del proyecto Comercio Justo - Mercados Locales, nombre abreviado de la iniciativa Fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas de organizaciones de pequeños productores para su vinculación a los mercados locales utilizando el modelo de agronegocios de Comercio Justo, desarrollada por el IICA y la CLAC entre octubre del 2014 y setiembre del 2016.

El financiamiento para esta idea vino del Fondo de Cooperación Técnica del IICA (FonCT) y de la CLAC, en el marco de una alianza técnica y operativa entre ambos organismos. La participación de la CLAC se dio mediante la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá, y la Coordinadora Nicaragüense de Organizaciones de Pequeños Productores y Productoras de Comercio Justo (CNCJ-NIC).



Sonia Murillo, presidenta de la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá, es parte de la Red de Azúcar, una de las redes de producto que integran la CLAC.

### 3.1. Objetivo general

Incrementar los ingresos de pequeños productores y sus familias en Panamá, Costa Rica y Nicaragua mediante su vinculación a los mercados domésticos, por las vías del mejoramiento de sus capacidades agroempresariales y la adaptación del modelo de comercio justo para orientar su producción a los mercados internos.

### 3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos del proyecto Comercio Justo - Mercados Locales fueron los siguientes:

Fortalecer las capacidades agroempresariales y asociativas y crear condiciones favorables de demanda para facilitar el posicionamiento en los mercados locales de organizaciones de productores ya certificadas bajo comercio justo y de organizaciones de productores no certificadas, pero con potencial para obtener una certificación para comercializar bajo el sistema de comercio justo.

Diseñar y aplicar una estrategia para difundir el conocimiento del comercio justo en los mercados locales, sus ventajas económicas y sociales, y promover el consumo de estos productos.

### 3.3. Beneficiarios

El proyecto benefició a 34 OPP de Nicaragua, Costa Rica y Panamá, que, en conjunto, reunían a unos 35 000 productores.

Los talleres que se impartieron sobre estándares de comercio justo y certificación Fairtrade contribuyeron a mejorar las capacidades de 31 OPP. Las capacitaciones, los seminarios y el apoyo que se brindó para asistir a ferias benefició a 50 OPP<sup>7</sup> de los tres países que participaron en el proyecto.

7 | Las acciones de fortalecimiento de capacidades alcanzaron a 50 OPP porque en el caso de Nicaragua hay OPP de segundo y tercer grado que enviaron a los eventos a varias de sus organizaciones afiliadas.

## 3.4. Componentes y responsables

La iniciativa del IICA y la CLAC se articuló en los siguientes componentes:

1. Caracterización de las OPP.
2. Identificación y evaluación de oportunidades de comercialización en los mercados locales.
3. Fortalecimiento de las capacidades de las OPP.
4. Acercamiento a clientes potenciales del comercio justo y actividades de sensibilización.

La tarea estuvo a cargo de un equipo técnico del IICA y la CLAC, pero también se contrataron consultorías en Costa Rica y Nicaragua.

El coordinador general de la iniciativa fue Marvin Blanco, especialista en Agronegocios y Agregación de Valor del IICA. Los coordinadores en los países fueron los especialistas del IICA en Nicaragua, Mauricio Carcache Vega, y en Costa Rica, Diego González, así como el Representante del Instituto en Panamá, Gerardo Escudero.

Por parte de la CLAC intervinieron Edwin Vargas, gestor país de Fortalecimiento y Desarrollo para Costa Rica y Panamá, y María Asunción Meza, gestora en Nicaragua.

“Toda agricultura siempre ha sido difícil y el café no ha sido la excepción. Era más difícil antes, que teníamos menos ingresos, pero una vez que empezamos con la certificación y obtuvimos más ingresos, eso nos ha permitido hacer un poco mejor las cosas”.

Gabelo Vargas, productor de café, COOPEATENAS.



# 4. Resultados del proyecto

Al volver la mirada a los mercados locales para que las OPP encontraran nuevos espacios donde colocar sus productos de comercio justo, el proyecto lanzó su primera innovación. Pero esta innovación venía llena de retos.

“Queremos que el comercio justo nazca de la propia realidad de cada país. En América Latina están los ejemplos de México, Brasil y Argentina, que son al mismo tiempo productores y compradores de comercio justo”, expresó Edwin Vargas, de la CLAC.

Por su parte, Marvin Blanco, del IICA considera que “explicar aún más el concepto del comercio justo a productores y consumidores resultaría en un mayor aprovechamiento de este movimiento comercial alternativo en los mercados locales”.

Además, es sabido que son varias las OPP que operan bajo este esquema y que dirigen parte de su producción a los mercados locales. “Si el comercio justo no fuera una buena oportunidad, lo hubieran descartado rápidamente”, agregó Blanco.

## 4.1. Componente I: Caracterización de las organizaciones de pequeños productores

Para tener una base sólida a partir de la cual definir los contenidos de las capacitaciones y el acercamiento entre los productores y el mercado local (mediante ferias agroalimentarias y ruedas de negocios), se determinó que antes que nada había que conocer mejor a las OPP de comercio justo.

La información con la que se contaba era básica, por lo que tras la caracterización se procuró desarrollar una estrategia de formación de capacidades que respondiera a las condiciones de las organizaciones, al tiempo y a los recursos disponibles.

“La caracterización y el diagnóstico nos permitieron ajustar las líneas de intervención”, señaló Diego González, del IICA.

Hacer el diagnóstico, entonces, fue un paso ineludible, si bien afectó la fecha de inicio de los otros componentes del proyecto. “No existían datos duros de las organizaciones como para llevarlas al mercado. Teníamos que caracterizar la demanda, pero cuando veíamos la oferta,

no había ninguna caracterización. Sacar esa tarea nos llevó más tiempo de lo esperado”, aclaró González.

En todo caso, al procesar la información de las organizaciones se lograron identificar algunas de sus características generales, a modo de línea de base, y se vislumbraron oportunidades en los mercados locales para algunos productos de comercio justo. Esos datos se explican a continuación.

### Caracterización en Nicaragua

En Nicaragua participaron las siguientes organizaciones afiliadas a la CNCJ-NIC:

1. Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte (CECOCAFEN).
2. Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Aroma del Café (CECOSEMAC).
3. Cooperativa Multisectorial de Productores de Café Orgánico (COOMPROCOM).
4. Cooperativa de Servicios Múltiples 5 de Junio.
5. Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva (COSATIN).
6. Central de Cooperativas Las Diosas.
7. Promotora de Desarrollo Cooperativo de La Segovia (PRODECOOP).
8. Unión de Cooperativas Agropecuarias El Sauce (UCASA).
9. Central de Cooperativas de Importaciones y Exportaciones Nicaragua del Campo (Coop. del Campo).
10. Asociación de Pueblos en Acción Comunitaria (PAC).
11. Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA-SOPPEXCCA).
12. Unión de Cooperativas Héroes y Mártires de Mirafior (UCA Mirafior).
13. Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA Pantasma).
14. Cooperativa de Servicios Agroforestales y Comercialización de Cacao (CACAONICA).
15. Unión de Cooperativas de Productores de Café Orgánico (UCPCO).
16. Asociación de Productores Aldea Global.

En general, en estas organizaciones la presencia masculina era de aproximadamente un 70 %, excepto en la Central de Cooperativas Las Diosas, conformada en su totalidad por mujeres. La población indígena era cercana al 15 %. La mitad los productores estaba en el intervalo de los 30 a los 50 años.

De las 16 agrupaciones, 12 estaban ubicadas en el centro norte de Nicaragua, en los departamentos de Matagalpa, Jinotega, Estelí y Madriz, y se dedicaban mayormente a la producción de café y cacao. Dos más se ubicaban en León, una en Boaco y otra en Managua.

De acuerdo con el documento de caracterización de las organizaciones (CNCJ-NIC 2015), el centro norte del país es una zona productora de alimentos, generadora de divisas y punto de conexión entre las regiones Central y Caribe de Nicaragua. Cuenta, además, con mucho potencial para el llamado turismo verde. La producción agrícola, entonces, tiene aquí mejores condiciones que en el resto del país.

De las poco más de 47 000 hectáreas sembradas por los pequeños productores, el 67 % correspondía a café y cacao. Cerca del 14 % de los cultivos eran orgánicos.

La agregación de valor a los productos era baja al momento del estudio, pues en el ciclo productivo 2014-2015 se produjeron apenas unos 300 quintales de café tostado, cerca de 500 botellas de vino y algunos miles de barritas nutritivas y tahini (pasta) de ajonjolí.

“[Es] importante valorar la poca capacidad (infraestructura, equipos y el propio recurso humano) que tienen las organizaciones para realizar este proceso (el de agregación de valor)”, puede leerse en el documento de caracterización.

Los productos de comercio justo más comercializados eran el café y la miel. En el ramo de la exportación, 13 asociaciones vendían en el exterior directamente, sin intermediarios.

El café fue el producto de comercio justo más exportado en los ciclos 2013-2014 y 2014-2015, con casi 254 mil quintales, seguido por la miel, con casi 100 mil kilogramos.

El estudio determinó que al menos 17 productos y subproductos que no se comercializaban bajo el modelo de comercio justo representaban oportunidades de negocios para las OPP nicaragüenses. Para aprovecharlas, sin embargo, era necesario que esos grupos establecieran alianzas entre sí para facilitar el cumplimiento de las exigencias de calidad y cantidad del mercado.

De las 16 agrupaciones consideradas, 15 contaban con certificación de comercio justo y cinco también con el sello SPP . Al momento del estudio, el café tenía la mayor cantidad de certificaciones.

Los principales problemas de las organizaciones, según el informe, eran los siguientes:

- **Difícil acceso a financiamiento y a créditos a corto plazo**, situación que complica la renovación de plantas (en el caso del café), la mejora tecnológica, de infraestructura y de equipos, así como la capacidad para agregar valor, entre otros aspectos.
- **Poco acceso a paquetes tecnológicos**, lo que agrava aún más el problema de los bajos rendimientos.
- **Falta de capacitación** en áreas como marketing, tecnologías productivas, administración y contabilidad.
- **Carencia de infraestructura** para la fermentación y el secado del cacao, lo que posibilitaría la obtención de mejores precios, comparados con los que se obtienen por el cacao en baba.
- **Distorsiones en los precios**, tanto en el ámbito nacional (debido a alteraciones provocadas por transnacionales) como en el internacional (porque los productos están sujetos a los precios de referencia de las bolsas de valores).
- **Órganos de dirección y control débiles**, con poca participación de mujeres y jóvenes.
- **Cargas fiscales** en aumento.
- **Capacidades insuficientes** para escalonar cultivos, reducir la dependencia de agroquímicos y gestionar mercados, en el caso de las hortalizas.
- **Limitado acceso** a programas de gobierno.
- **Falta de presupuesto** para garantizar la operación y la gestión de algunas OPP, lo que podría conducir las a su desaparición.

Las OPP nicaragüenses consideraron, entre otras, las siguientes acciones para su fortalecimiento:

- **Desarrollar nuevos mercados con potencial**, para diversificar opciones de ventas.
- **Participar en ferias** para promover una marca propia de productos de calidad.
- **Asegurar la certificación del Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria (IPSA)**, para mejorar oportunidades de mercados.
- **Renovar cafetos**, en especial de variedades como caturra.
- **Mejorar la productividad del cacao**, para exportar más.
- **Incrementar las exportaciones de café**, con organizaciones que también estén interesadas en elevar las ventas en el mercado local.
- **Aumentar la productividad en hortalizas** para comercializar más en el mercado interno, con los departamentos del centro norte del país como punto de partida.

- **Aumentar los volúmenes de producción de café tostado y molido** para el consumo local y promover el producto en cafeterías.
- **Mejorar la capacidad de acopio de frijoles** para aprovechar la capacidad instalada.
- **Mercadear la miel fraccionada** para el consumo interno.
- **Fomentar los emprendimientos** de mujeres y jóvenes.
- **Mejorar la presentación** de los productos procesados y gestionar, para este fin, financiamiento y apoyo institucional.
- **Diversificar estrategias y actividades productivas**, incluso agregar valor a la producción.
- **Promover el turismo** interno e internacional.
- **Captar la atención del mercado nacional**, con base en una estrategia bien planificada, para depender menos del mercado externo.



Una base de datos con al menos 110 clientes potenciales para los bienes de comercio justo de Costa Rica es parte de los frutos del proyecto del IICA y la CLAC.

### Caracterización en Costa Rica y Panamá

En Costa Rica participaron en la iniciativa del IICA y la CLAC las siguientes OPP:

1. Asociación de Productores Agroindustriales del Norte (AGRONORTE).
2. Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA).
3. Consorcio de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro (COOCAFÉ).
4. Cooperativa Agrícola Industrial (COOPEAGRI).
5. Cooperativa de Caficultores de Heredia (COPELIBERTAD).

6. Cooperativa de Trabajadores Bananeros del Sur (COOPETRABASUR).
7. Asociación de Productores Orgánicos y Agrosostenibles (APOYA).
8. Asociación de Productores de Dulce Ecológico (ASODULCE).
9. Asociación de Productores de Frutas de la Región Brunca (ASOFRUBRUNCA).
10. Asociación de Fruticultores de Lepanto (ASOFRUL).
11. Cooperativa de Productores de Café de San Vito (COOPROSANVITO).
12. Cooperativa Cañera de San Ramón (COOPECAÑERA).
13. Asociación de Productores Orgánicos de Dulce (ASOPRODULCE).
14. COOPEATENAS.
15. Cooperativa Agrícola Industrial Victoria (COOPEVICTORIA).
16. Asociación de Productores Orgánicos de Alfaro Ruiz (COOPEZARCERO).

Por su parte, en Panamá participaron las siguientes OPP:

1. Cooperativa Bananera del Atlántico (COOBANA).
2. Cooperativa de Cacao Bocatoreña R.L (Cocabo).

La caracterización (IICA y CLAC 2015) se hizo con base en 13 agrupaciones, la mayoría de ellas con más de 10 años de fundadas, incluida una que data de los años 40. Conforme el proyecto avanzaba se incluyeron otras más, interesadas en vincularse al movimiento de comercio justo.

Los principales productos de las organizaciones (por volumen de producción) eran, entre otros, café, piña, azúcar, caña dulce y pulpa de frutas, en el ramo orgánico y convencional.

La superficie cultivada llegaba a las 25 700 hectáreas en el 2014, con casi un 8,4 % de tipo orgánico. Del total de hectáreas cultivadas, un 63,8 % eran de café y un 25,7 % de azúcar, en ambos casos con una gran mayoría de producción convencional.

Los cultivos orgánicos eran, sobre todo, piña, café, azúcar, banano y cacao.

El producto de comercio justo que más se exportó en el 2014 fue la piña, con 6,3 millones de kilogramos, seguido por el café, con 4 millones de kilogramos, y la caña de azúcar y el azúcar, con casi 2 millones de kilogramos.

El café superó al resto de los productos en ingresos por exportaciones, con más de USD13 millones, seguido por la piña con unos USD2,7 millones. Los destinos de esas ventas fueron Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón y Panamá.

Diez de las trece asociaciones de pequeños productores comercializaban cultivos convencionales y orgánicos en los mercados locales. Aunque el producto más vendido fue el azúcar, destaca la variedad de vegetales y especias de uso cotidiano que vendía COOPEZARCERO.

“Comercio justo es un compartir. Nosotros llevamos lo mejor de nuestras matas de café a la mesa del consumidor, y el consumidor nos premia con un precio más justo por lo que realmente hacemos”.

Gabelo Vargas, productor de café, COOPEATENAS.

Siete organizaciones exportaban directamente y las demás lo hacían mediante intermediarios. De manera local, distribuían sus productos en supermercados, pulperías, abastecedores, tiendas de conveniencia y ferias del agricultor, así como a clientes directos.

Un 70 % de las agrupaciones incluidas en el estudio del IICA y la CLAC poseían, en el 2014, la certificación de comercio justo. Además, el 50 % tenían la certificación orgánica Eco-LÓGICA, 30 % la de Rainforest Alliance y el 10 % las de Practices y UTZ. En menor proporción también se observaban los sellos Specialty Coffee Association, Bio Suisse, FSSC 22000, PYME, ISO 14001, 4C, AAA Coffee y PrimusLabs.

El estudio determinó que los problemas más comunes entre las OPP costarricenses eran los siguientes:

- **Infraestructura de poca capacidad o inadecuada** para procesar sus productos.
- **Falta de maquinaria y equipos** para mejorar la calidad.
- **Deficiente acceso a financiamiento**, lo que impide el desarrollo de proyectos.
- **Estrategias poco eficientes para colocar productos** en mercados locales y externos.

Otros problemas se referían a las formas de organización, la gestión empresarial y la diversificación productiva, elementos que se retomaron en el programa de capacitación implementado por el IICA y la CLAC.

### Conclusiones del componente 1

- Las OPP, en este caso las relacionadas con el comercio justo, presentan distintos niveles de desarrollo en lo concerniente a gestión asociativa, gestión empresarial y comercialización.

- La iniciativa innovó al proponer la colocación de productos de comercio justo en mercados locales, aunque la experiencia de producción y comercialización de las OPP vinculadas a este movimiento es hacia los mercados de exportación. Por esto, también se atendieron oportunidades de mejora en temas como ventas al detalle y técnicas de negociación.
- Se estableció una línea de base de las OPP. Antes se carecía de un estudio de caracterización integral; ahora se cuenta con datos actualizados sobre la estructura de las organizaciones, la producción, las certificaciones con que cuentan y los volúmenes que se comercializan.

#### Recuadro 4

#### Valoración del componente 1

### 1. Fortalecimiento institucional

La caracterización de las organizaciones fue provechosa para el IICA y para la CLAC, además de ser necesaria para el proyecto mismo. El Instituto, por un lado, identificó un sector de miles de productores en el que su cooperación técnica puede tener incidencia, para lo cual puede explorar alianzas con la Coordinadora en el futuro. Esta agrupación, por otro lado, conoció con mayor profundidad algunos aspectos de sus propios miembros, pues la caracterización era una tarea pendiente debido a limitaciones de recursos y tiempo.

### 2. Un insumo que aterrizó el proyecto

Si bien el proyecto apuntó hacia la innovación de vincular a los productores de comercio justo con los mercados locales, y esta es una semilla valiosa, la diversidad de realidades organizativas y de gestión empresarial mostrada por las agrupaciones de productores dejó en claro que solo algunas están lo suficientemente preparadas para alcanzar el objetivo propuesto (especialmente las de café y azúcar). En todo caso, mediante la caracterización, los especialistas del IICA y la CLAC establecieron una base de conocimientos para que las organizaciones, independientemente de su grado de desarrollo, puedan generar procesos que faciliten su acceso a los mercados locales.

### 3. Estudios con mayores similitudes

Si se entienden los estudios de caracterización efectuados en los países como instrumentos de trabajo, más que como productos finales, se recomienda que a futuro investigaciones similares contengan más elementos en común, tanto en su planificación como en la presentación de resultados. A escala regional esto facilitaría una comprensión más precisa de la situación del comercio justo y la formulación de estrategias de intervención más generales.

## 4.2. Componente 2: Identificación y evaluación de oportunidades de comercialización en los mercados locales

En el movimiento de comercio justo, cuando los productores exportan al mercado internacional siguen procedimientos establecidos y responden a una demanda predeterminada por los compradores, quienes suelen apoyarlos logísticamente para que el intercambio sea beneficioso para todas las partes, inclusive para los consumidores finales.

Pero la dinámica cambia al intentar comercializar en los mercados locales. “Ya no funciona el protocolo del comercio justo, entonces hay que hacer estudios de mercado para conocer la demanda y negociar”, explicó Marvin Blanco, especialista del IICA.

“No se trata de partir de cero, sino de adecuar lo que ya se tiene”, afirmó Diego González. Y agregó, “las organizaciones tienen una ventaja competitiva en los mercados locales, pues el sello de comercio justo que tienen las posiciona por encima de [sus] competidores”.

La búsqueda de oportunidades para los productos de comercio justo en los mercados locales se hizo mediante estudios de mercado y también participando en ferias comerciales y ruedas de negocios, según se detalla en este apartado.

### Estudio de mercado en Nicaragua

Las principales características de las OPP nicaragüenses que se consideró que tenían el potencial de vincularse a los mercados locales mediante el modelo de comercio justo se resumen en las siguientes fichas técnicas:

	Nombre de la organización	Principales características
1	Central de Cooperativas Cafetaleras del Norte (CECOCAFEN) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2247 asociados (496 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1997.</li> <li>● Ubicación: Matagalpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (Sabor Nica, 200 y 400 g).</li> <li>● Certificación: Orgánica.</li> </ul>
2	Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Aroma del Café (CECOSEMAM) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 300 asociados (69 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2004.</li> <li>● Ubicación: Matagalpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (Café Ambiental, 28, 200 y 400 g), miel a granel.</li> <li>● Certificación: Orgánica.</li> </ul>
3	Cooperativa Multisectorial de Productores de Café Orgánico (COOMPROCOM) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 251 asociados (37 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2002.</li> <li>● Ubicación: Matagalpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (400 g), granos básicos, cacao, frutas.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Rainforest Alliance Certified.</li> </ul>

	Nombre de la organización	Principales características
4	Cooperativa de Servicios Múltiples 5 de Junio <ul style="list-style-type: none"> <li>● 126 asociados (30 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2001.</li> <li>● Ubicación: Madriz - Las Sabanas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (454 g).</li> </ul>
5	Cooperativa de Servicios Agropecuarios Tierra Nueva (COSATIN) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 274 asociados (60 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2006.</li> <li>● Ubicación: Boaco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, tostado y molido orgánico (Lo Sano, 460 g), miel orgánica (Lo Sano, 375 ml).</li> <li>● Certificación: Orgánica.</li> </ul>
6	Central de Cooperativas Las Diosas <ul style="list-style-type: none"> <li>● 270 asociadas (solo mujeres).</li> <li>● Fundación: 2012.</li> <li>● Ubicación: Estelí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (200 y 400 g), miel (500 ml), jamaica en té (60 g y 1 lb), vino (750 ml), mermelada (8 oz).</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, BioLatina.</li> </ul>
7	Promotora de Desarrollo Cooperativo de La Segovia (PRODECOOP) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2264 asociados (610 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1997.</li> <li>● Ubicación: Estelí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (Café de Palo y Cafecito Segoviano, 454 g), miel (Sabor de Segovia, 454 g).</li> <li>● Certificación: Comercio Justo Fairtrade.</li> </ul>
8	Unión de Cooperativas Agropecuarias El Sauce (UCASA) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 237 asociados (40 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2002.</li> <li>● Ubicación: León - El Sauce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: miel (La Colmena, 190 y 350 ml), café tostado y molido (Aromas de la Montaña 1,5 lb).</li> <li>● Certificación: Orgánica (BioLatina).</li> </ul>
9	Central de Cooperativas de Importaciones y Exportaciones Nicaragua del Campo (Coop. Del Campo) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1077 asociados (183 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1997.</li> <li>● Ubicación: León - Quetzalguaque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café tostado y molido, miel (Productos Achuapa, 500 ml y 1 L), aceite de ajonjolí (500 ml).</li> <li>● Certificación: Comercio Justo Fairtrade, Orgánica.</li> </ul>
10	Asociación de Pueblos en Acción Comunitaria (PAC) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1085 asociados (130 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1996.</li> <li>● Ubicación: Managua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: ajonjolí, café oro, cacao en grano seco, miel convencional a granel, frutas y vegetales.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, UTZ Certified, BioLatina.</li> </ul>
11	Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA-SOPPEXCCA) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 510 asociados (170 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1997.</li> <li>● Ubicación: Jinotega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (Flor de Jinotega, 454 g), miel (365 ml), chocolate (Quetzalcóatl, presentaciones de 11, 55 y 120 g, sabores a maní, naranja y café).</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade y Orgánica.</li> </ul>

	Nombre de la organización	Principales características
12	Unión de Cooperativas Héroe y Mártires de Miraflores (UCA Miraflores) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 4017 asociados (2003 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1990.</li> <li>● Ubicación: Estelí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, café tostado y molido (454 g).</li> </ul>
13	Unión de Cooperativas Agropecuarias (UCA Pantasma) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 233 asociados (78 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2003.</li> <li>● Ubicación: Jinotega - Santa María de Pantasma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto: café oro, café tostado y molido (Café del Valle).</li> <li>● Certificación: Comercio Justo Fairtrade.</li> </ul>
14	Cooperativa de Servicios Agroforestales y Comercialización de Cacao (CACAONICA) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 265 asociados (21 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2000.</li> <li>● Ubicación: Waslala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto: cacao seco orgánico.</li> </ul>
15	Unión de Cooperativas de Productores de Café Orgánico (UCPCO) <ul style="list-style-type: none"> <li>● 418 asociados (125 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1996.</li> <li>● Ubicación: Madriz - San Juan de Río Coco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, miel a granel.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Orgánica (BioLatina).</li> </ul>
16	Asociación de Productores Aldea Global <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2545 asociados (750 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1996.</li> <li>● Ubicación: Jinotega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café oro, hortalizas.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Orgánica (BioLatina y OCIA).</li> </ul>

Por otra parte, el objetivo del estudio de mercado de Rojas y Espinoza (2016) fue determinar la demanda de los productos de comercio justo —café, miel, semilla de ajonjolí, aceite de ajonjolí, jengibre y cacao—, así como definir estrategias que permitiesen su colocación en el mercado nicaragüense. La demanda se estableció en las siguientes etapas:

- Se identificó que las 16 organizaciones exportaban los bienes seleccionados como materia prima. También se identificó, con respecto al mercado local, que percibían la certificación de comercio justo como una limitación, pues sospechaban que los consumidores no estarían dispuestos a pagar una diferencia en el precio que compensara los costos de producción.
- Con consumidores y establecimientos comerciales se procuró determinar las oportunidades de mercado y la intención de compra de los productos seleccionados, así como la percepción sobre los productos que se venden con el sello comercio justo. Los consumidores mostraron desconocimiento del sello: solo un 7 % lo conocía y lo

relacionaba con bienes de calidad, una producción responsable con el ambiente y un pago justo a los productores.

- Al medir la intención de compra, posibles compradores mostraron apertura para adquirirlos en cantidades pequeñas y generalmente mensuales. En cuanto a los establecimientos comerciales, un tercio afirmó que compraría los productos mencionados con sello de comercio justo y un 21 %, sin el sello; además, un 9 % expresó que primero tendría que conocer la calidad para tomar la decisión. En todos los casos las compras serían en bajas cantidades y una vez al mes.



De las 16 OPP nicaragüenses incluidas en el proyecto Comercio Justo - Mercados Locales, una se concentraba en la miel, otra en el cacao, otra en el ajonjolí y el resto en el café.

La estrategia propuesta por el estudio para la colocación de productos de comercio justo en el mercado local nicaragüense fue resaltar la diferenciación que brinda este modelo frente a otros enfoques, por el propio sello de comercio justo y por lo que significa producir bajo esta certificación.

Para destacar los bienes de comercio justo y lograr que los consumidores y los establecimientos comerciales los percibieran como únicos, el estudio sugirió que las OPP desarrollaran campañas de concientización. Estas deberían incluir la organización de una feria exclusiva para productos de este tipo, la entrega de muestras en puntos de venta y la generación de publicidad enfocada en el beneficio ambiental del comercio justo.

Los productos con mayor potencial para ser vendidos en el mercado local, serían café tostado y molido, miel, aceite de ajonjolí y chocolate, todos en presentaciones pequeñas, acordes con los gustos y las preferencias de los consumidores nicaragüenses (Rojas y Espinoza 2016).

Un canal idóneo para la colocación de productos sería mediante un mayorista que distribuya a establecimientos comerciales y desde allí se llegue a los consumidores finales, aunque se reconoce que las OPP también venden en sus propias instalaciones, ferias, tiendas minoristas y por intermedio de agentes.

El precio de los bienes debería reflejar sus cualidades distintivas y su calidad. Por esta razón, los productos tendrían que apuntar a un segmento muy selecto del mercado, dispuesto a reconocer el valor del sello de comercio justo.

### Estudio de mercado en Costa Rica

En esta fase se tomaron como base fichas técnicas de los productos y las OPP beneficiarias del proyecto, elaboradas por el IICA y la CLAC, las cuales se presentan a continuación:

	Nombre de la organización	Productos y certificaciones
1	<p>Asociación de Productores Agroindustriales del Norte (AGRONORTE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 80 asociados (13 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2001.</li> <li>● Ubicación: Los Chiles, Upala, Guatuso, San Carlos (Pital), Sarapiquí.</li> <li>● Web: <a href="http://agronortecr.com">http://agronortecr.com</a>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto: piña fresca.</li> <li>● Características del producto: de alta calidad para exportación, producida con técnicas de bajo impacto ambiental para la protección de los ecosistemas, cosechada manualmente para reducir impactos por el uso de combustibles fósiles.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Orgánica (PrimusLabs) y Global GAP.</li> </ul>
2	<p>Asociación de Pequeños Productores de Talamanca (APPTA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 912 asociados (340 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1987.</li> <li>● Ubicación: Talamanca.</li> <li>● Web: <a href="http://www.appta.org">http://www.appta.org</a>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: banano, puré de banano, pulpas de guayaba, carambola y arazá, cacao.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Cacao: seco orgánico y convencional, certificado comercio justo. Es el ingrediente principal del chocolate, arraigado en la cultura indígena, se considera sagrado en la cultura bribri.</li> <li>● Otros: producidos de manera orgánica y sostenible.</li> <li>● Certificaciones: Orgánica de Suiza, Costa Rica y Estados Unidos. Comercio Justo Fairtrade Internacional y de EE. UU.</li> </ul>

	Nombre de la organización	Productos y certificaciones
3	<p>Consortio de Caficultores de Guanacaste y Montes de Oro (COOCAFÉ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cooperativa de segundo grado, consorcio conformado por 10 cooperativas cafetaleras de distintas zonas del país, que reúne a 2051 asociados (577 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1988.</li> <li>● Ubicación: Santa Rosa de Santo Domingo.</li> <li>● Web: <a href="http://coocafe.com">http://coocafe.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café (tostado, verde, drips), chips a base de yuca y tour de café.</li> <li>● Características del Café Forestal: café tostado y molido, 100 % café arábigo. Presentaciones de 250 g y 360 g para Costa Rica, así como de 500 g y bolsas de 126 g de café en pastilla para Europa.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade y Orgánica.</li> </ul>
4	<p>Cooperativa Agrícola Industrial (COOPEAGRI)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Más de 8000 asociados.</li> <li>● Fundación: 1962.</li> <li>● Ubicación: Pérez Zeledón.</li> <li>● Web: <a href="http://www.coopeagri.co.cr">http://www.coopeagri.co.cr</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café en grano verde y tostado (molido y en grano), azúcar de caña blanca de plantación.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Café Chirripó: café especial, 1200 a 1450 m de altura. Alta acidez, preparación europea. Certificado comercio justo.</li> <li>● Café Páramo: café especial, 1000 a 1200 m de altura. Alta acidez, preparación europea. Certificado comercio justo.</li> <li>● Café San Jorge: café especial, 850 a 1000 m de altura. Alta acidez, preparación europea.</li> <li>● Café Los Gemelos: Cultivado entre 800 y 1000 m de altura. Acidez media, preparación americana.</li> <li>● Café Del Valle Puro: 100 % puro y molido. Grano oscuro escogido.</li> <li>● Café Del Valle Oscuro: café tradicional, fuerte y oscuro, con contenido de azúcar de 10 %.</li> <li>● Café Del Valle Espresso: 1200 m de altura. Especial, excelente aroma, sabor fuerte y acidez.</li> <li>● Certificación: Comercio Justo Fairtrade.</li> </ul>
5	<p>Cooperativa de Caficultores de Heredia (COOPELIBERTAD)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 542 asociados (188 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1961.</li> <li>● Ubicación: San Rafael de Heredia.</li> <li>● Web: <a href="http://www.coopelibertad.co.cr">http://www.coopelibertad.co.cr</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café molido, grano de oro, verde, orgánico.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Cafés Libertad Especial, Bouganvillea, Labrador Especial: aroma achocolatado, buen cuerpo, perfil de taza balanceado entre la acidez y el cuerpo. Preparación mediante chorro europeo.</li> <li>● Cafés Heliconia Fancy, Heliconia Especial, Matinilla: sabor característico a vainilla, aroma achocolatado. Sobresale su dulzura, debido a alta acidez. Cultivados sobre los 1300 m de altura.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Specialty Coffee Association, Practices, UTZ.</li> </ul>

	Nombre de la organización	Productos y certificaciones
6	<p>Cooperativa de Trabajadores Bananeros del Sur (COOPETRABASUR)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Fundación: 1980.</li> <li>● Ubicación: Laurel, Corredores.</li> <li>● Web: <a href="http://www.coopetrabasur.com">http://www.coopetrabasur.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: banano, palma africana.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Banano: es la única exportadora de bananos certificados comercio justo, presentaciones en cajas de 12, 15, 17,2 y 18,4 kg. Producción proveniente de las provincias de Puntarenas y Limón. Cosecha y empaques realizados por Cooperativa de Servicios del Sur. Certificaciones Comercio Justo Fairtrade, Global GAP e ISO 9001.</li> <li>● Palma africana: producción proveniente de finca de 289 ha en Laurel. Toda la producción se entrega a COOPEAGRUPAL, asociada a COOPETRABASUR.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Global GAP e ISO 9001.</li> </ul>
7	<p>Asociación de Productores Orgánicos y Agrosostenibles (APOYA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 42 asociados (13 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2013.</li> <li>● Ubicación: Pavones, Turrialba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café orgánico y convencional, caña de azúcar, hortalizas (cantidades pequeñas) y banano orgánico.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Café orgánico: certificado FLO-CERT. Secado al sol y tostado en el beneficio. Aromas de tapa dulce y chocolate, acidez media.</li> <li>● Café convencional: producido por pequeños productores e indígenas de la comunidad Grano de Oro, de manera sostenible. Acidez media, aroma a chocolate y cuerpo cremoso.</li> <li>● Certificaciones: FLO-CERT y Eco-LÓGICA.</li> </ul>
8	<p>Asociación de Productores de Dulce Ecológico (ASODULCE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 19 asociados (5 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2013.</li> <li>● Ubicación: La Paz, San Ramón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: dulce granulado orgánico y convencional, dulce en tapa orgánico y convencional, sobado en empaque.</li> <li>● Características del dulce en tapa: de la caña de azúcar se cultivan 20 ha de manera orgánica y 60 ha de manera convencional.</li> <li>● Certificación: Sistema de Seguridad Alimenticia FSSC 22000.</li> </ul>
9	<p>Asociación de Productores de Frutas de la Región Brunca (ASOFRUBRUNCA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 121 asociados (7 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2005.</li> <li>● Ubicación: Cajón, Pérez Zeledón.</li> <li>● Web: <a href="http://www.costafresh.co.cr">http://www.costafresh.co.cr</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: frutas frescas (rambután, pejibaye, banano criollo, cítricos). También banano criollo convencional.</li> <li>● Ninguna certificación.</li> </ul>

	Nombre de la organización	Productos y certificaciones
10	<p>Asociación de Fruticultores de Lepanto (ASOFRUL)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 40 asociados (sin mujeres).</li> <li>● Ubicación: Lepanto, Puntarenas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: mango fresco, guinda, guayaba, papaya.</li> <li>● Características del mango fresco: se producen 32 T de manera convencional, certificado comercio justo, con calidad de exportación.</li> <li>● Certificación: Comercio Justo Fairtrade.</li> </ul>
11	<p>Cooperativa de Productores de Café de San Vito (COOPROSANVITO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 2.500 asociados.</li> <li>● Fundación: 1965.</li> <li>● Ubicación: San Vito, Coto Brus.</li> <li>● Web: <a href="http://www.cooprosanvito.com">http://www.cooprosanvito.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto: café en grano y molido.</li> <li>● Características del Café Pittier: tueste oscuro, producido en las tierras altas de Coto Brus. Presentaciones de 250 g, 500 g y 1 kg en grano y tres tipos de molienda: clásico, percolador y coffee maker.</li> <li>● Certificación: Comercio Justo Fairtrade.</li> </ul>
12	<p>Cooperativa Cañera de San Ramón (COOPECANERA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 226 asociados.</li> <li>● Fundación: 1972.</li> <li>● Ubicación: San Ramón.</li> <li>● Web: <a href="http://www.coopecanera.com">http://www.coopecanera.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: azúcar de caña y bebidas en polvo.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Azúcar: refinado 45 Ul y azúcar blanco especial 150.</li> <li>● Bebidas de sabores y bebida hidratante: mezclas en polvo con sabores a piña, limón, bayas, naranja, fruit punch y té con limón. Vida útil de 6 meses.</li> <li>● Gelatina saborizada: mezcla de gelatina con sabores a fresa, naranja, limón, piña, tutti frutti y uva para preparar postres y bebidas. Vida útil de un año.</li> <li>● Certificación: todos los productos Comercio Justo Fairtrade.</li> </ul>
13	<p>Asociación de Productores Orgánicos de Dulce (ASOPRODULCE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 63 asociados (19 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1990.</li> <li>● Ubicación: Jaris, Mora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: dulce granulado orgánico y convencional, dulce en tapa orgánico y convencional, jugo de caña deshidratado y panela (estos dos últimos con sello comercio justo).</li> <li>● Características del dulce de tapa granulado: orientado preferentemente al mercado internacional. El área cultivada del producto es de 21,5 ha de manera orgánica y 50 ha de manera convencional. Se dispone de maquinaria y equipo para el procesamiento de la caña.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo y Orgánica por BCS Öko Garantie.</li> </ul>
14	<p>COOPEATENAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1242 asociados (388 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1969.</li> <li>● Ubicación: Atenas.</li> <li>● Web: <a href="http://www.coopeatenas.com">http://www.coopeatenas.com</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producto: café.</li> <li>● Características del producto: marcas Ateneo, La Villa Diamante, La Villa y Villa Colonial, entre otras. Perfecto balance entre aromas, cuerpo y acidez, cultivo entre los 900 y los 1300 m de altura. Se exporta a países americanos y europeos.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, UTZ Certified, CAFE Practices, Specialty Coffee Association of Costa Rica e ISO 14001.</li> </ul>

	Nombre de la organización	Productos y certificaciones
15	<p>Cooperativa Agrícola Industrial Victoria (COOPEVICTORIA)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 3000 asociados (900 mujeres).</li> <li>● Fundación: 1943.</li> <li>● Ubicación: San Isidro, Grecia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos: café, azúcar, abono orgánico, combustibles, insumos agrícolas y materiales ferreteros.</li> <li>● Características de los productos:</li> <li>● Café Coopevictoria: 100 % puro, tueste medio. Presentaciones de 250 y 500 g. Certificaciones Comercio Justo, ISO 9000, Bandera Azul y 4C.</li> <li>● Café Monte Camejo: preparado con granos seleccionados de la recolección manual, calidad de exportación. Tueste oscuro, con fuerte acidez y aroma. Sabor acaramelado, presentación de 340 g. Certificaciones Comercio Justo, ISO 9000, Bandera Azul y 4C.</li> <li>● Azúcar Victoria: refinada, presentaciones en bolsas de 1, 30, 50 y 1000 kg. Cortada manualmente, alta calidad garantizada en las pruebas de laboratorio para determinar la cantidad de sólidos, sacarosa, fibras e impurezas.</li> <li>● Certificaciones: Comercio Justo Fairtrade, Rainforest Alliance, Practices, ISO 9000, Bandera Azul, 4C, AAA Coffee</li> </ul>
16	<p>Asociación de Productores Orgánicos de Alfaro Ruiz (COOPEZARCERO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 82 asociados (29 mujeres).</li> <li>● Fundación: 2011.</li> <li>● Ubicación: Zarcero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Productos:</li> <li>● Fresco orgánico: acelga, apio, brócoli, chile dulce, culantro, espinaca, fresa, kale, lechuga (variedades), papa, pepino, perejil, puerro, remolacha, repollo verde, tomate, zanahoria, aguacate y limón mesino.</li> <li>● Fresco convencional: apio, brócoli, cebollino, chile, espinaca, tomillo, orégano, romero, lechuga americana, perejil, remolacha, zanahoria, repollo verde.</li> <li>● Procesados: sazónador, chilera.</li> <li>● Características de las hortalizas frescas orgánicas y convencionales: se encuentran en cadenas de supermercados como Automercado, Megasuper y Perimercados.</li> <li>● Certificación: Orgánica (PrimusLabs).</li> </ul>

Fuente: Tomado de IICA y CLAC 2015.

Con las fichas se analizó la oferta y la demanda, dividida esta última en segmentos mayorista y minorista.

Por otra parte, el estudio de Serrano y Saborío (2016) determinó que 25 organizaciones costarricenses reunían a cerca de 26 000 pequeños productores, que ofrecían 16 productos frescos o procesados con certificación de comercio justo o en vías de obtenerla.

De esa cantidad se seleccionaron 12 productos para el estudio de mercado, decisión que se fundamentó en las certificaciones, el perfil de crecimiento de las organizaciones, la zona de producción, la importancia económica para el país y la promoción de nuevos productos.

Seguidamente se desglosan los objetivos y los consiguientes resultados del estudio:

- **Determinar la demanda de productos.** Se dividieron en productos frescos (banano, piña, papaya, mango, pejibaye, rambután y guayaba) y procesados (café, panela, dulce granulado, cacao -chocolate- y pimienta). Los productos que al momento del estudio estaban certificados eran banano, piña, café, cacao -chocolate- y panela, mientras que los demás estaban en proceso de certificación. En total, eran producidos por 17 organizaciones, 13 certificadas comercio justo y el resto en proceso de formación para implementar la certificación.

Se consideró la demanda del sector privado (supermercados, tiendas especializadas, hoteles, comedores empresariales, distribuidores mayoristas y consumidores finales) y público (hospitales, Gobierno Central, sector educativo y ministerios). Sobre este punto, el documento final apunta lo siguiente (Serrano y Saborío 2016: p5):

[...] El 95 % de los actores contactados no conocen sobre el enfoque productivo comercio justo, sin embargo, al explicar el concepto, cerca del 98 % mostró interés en consumir este tipo de productos. El producto fresco con mayor demanda mensual estimada fue la piña, seguida del banano y la papaya. Asimismo, el producto procesado con mayor interés de compra fue el café, [seguido por] la panela (dulce en tapa). Los productos menos demandados fueron el rambután y el cacao.

El estudio también encontró que los ministerios eran el segmento con mayor demanda potencial de productos frescos y procesados, seguidos de hospitales, hoteles y comedores empresariales.

“Hemos venido avanzando... Por ejemplo, el café, en estos cuatro años que tenemos de comercio justo, les ha aportado a los productores más de 1 millón de dólares; en el caso del azúcar, un poquito más de 500 mil dólares. Son recursos que antes no llegaban”.

Wenceslao Rodríguez, gerente de COOPEVICTORIA.

- **Determinar los canales de comercialización. Ventas:** El 56 % de las organizaciones productoras de los bienes seleccionados se dedicaba a la exportación, el 31 % se enfocaba en el mercado local y el 13 % cubría ambos mercados. Los productos que se vendían solo a nivel local eran papaya, guayaba, dulce granulado y pimienta. En criterio de las organizaciones productoras, las ventas se destinaban al comercio

interno porque no se contaba con la tecnología para extender la vida útil de los productos, los precios internacionales no cubrían los costos de operación y exportación, y se carecía de una oferta idónea para firmar contratos permanentes con empresas internacionales. Los canales de venta eran las ferias del agricultor, los supermercados, los intermediarios que llevan los productos a los puntos de comercialización y las ventas directas en sus instalaciones. En el rubro de ventas, tanto internaciones como nacionales, se encontraban el café y la piña, bienes de los que, por lo general, las cantidades no exportadas se consumían localmente.

**Compras:** El informe señala:

A nivel general los actores del sector privado utilizan como principal canal de compra a distribuidores mayoristas, segundo, a organizaciones de productores, tercero, a proveedores locales, cuarto, a mercados mayoristas y, quinto, a las ferias del agricultor. [...] El consumidor final [se acerca a] los supermercados como el principal lugar para adquirir los productos frescos o procesados, [le siguen] las ferias del agricultor y [luego] las pulperías. [...] Los actores del sector público señalaron como principal canal de abastecimiento a los proveedores externos, [luego] al Programa de Abastecimiento Institucional (PAI) y, en tercer lugar, los mercados mayoristas y las licitaciones (Serrano y Saborío 2016: p6).

- **Determinar las oportunidades de mercado para los productos.** El estudio propuso una estrategia de comercialización de dos vías: por una parte, el PAI (programa estatal) y, por otra, los establecimientos privados.

El Programa de Abastecimiento Institucional es ejecutado por el Consejo Nacional de la Producción (CNP) para atender las necesidades de alimentos de las instituciones estatales, que están obligadas por ley a acudir al programa (aunque en la práctica sea diferente). Los productos deben provenir sobre todo de empresas agropecuarias y agroindustriales micro, pequeñas y medianas. La mayoría de los bienes que se comercializan en el PAI son genéricos y tienen poco valor agregado o distinción de certificaciones, de acuerdo con el informe.

El estudio recomendó potenciar en el PAI las ventas de café, panela, chocolate y pimienta, pues hay instituciones públicas que no buscan productos genéricos sino marcas reconocidas y de buena calidad (atributos con los que cuentan varias marcas pertenecientes a las organizaciones beneficiarias del proyecto del IICA y la CLAC). Además, sugirió mercadear productos de comercio justo en entidades públicas que han mostrado interés en el sello, incluidos productos con valor agregado, como ensaladas preparadas, pulpas y jugos de frutas. Por último, el estudio aconsejó que el PAI dispusiera de una oferta comercial mucho más amplia, pues la mayoría de las instituciones solicitan más de un producto fresco por pedido. Tal objetivo podría lograrse con la unión de esfuerzos por parte de varias OPP.

En cuanto a los establecimientos privados, la estrategia se concentró en los siguientes lugares:

- Hoteles (ofreciendo productos de valor agregado en regiones específicas del país).
- Tiendas especializadas (que tienden a comercializar bienes diferenciados, y también ampliando la oferta de productos).
- Supermercados (previo estudio de cuáles productos serían los más convenientes y en qué cantidades, con la oferta ampliada de varias organizaciones).
- Comedores empresariales (sobre todo en la Gran Área Metropolitana).
- Consumidores finales (la estrategia consistiría en desarrollar una campaña informativa sobre el sello de comercio justo y aprovechar el posicionamiento de marca que tienen varias OPP en diversos supermercados del país).
- **Medir la percepción del consumidor de los productos que se comercializan con el sello de comercio justo.** Se encuestó a 145 personas, de las cuales solo el 10 % conocía un poco sobre el comercio justo. Estos individuos relacionaron este enfoque alternativo con precios equitativos para los productores y condiciones ambientales favorables a la hora de producir.
- **Medir la intención de compra de los productos que se comercializan con el sello de comercio justo.** El informe final expresa lo siguiente: “Un 97 % de las personas encuestadas mostró interés [en] la compra de productos comercio justo [...]. Los productos frescos con mayor disposición de compra son papaya, banano, mango y piña; el rambután y el pejibaye no presentan gran interés para el consumidor final [...] En el caso de los procesados el producto que despertó más interés fue el café, con una intención de compra promedio del 77 % de los encuestados, seguido por el chocolate con el 35 %” (Serrano y Saborío 2016: pp51-52).

La frecuencia de compra preferida sería semanal para los productos frescos y quincenal para los procesados. Como ya se mencionó, los lugares preferidos para comprar eran los supermercados y después las ferias agrícolas. Un 55 % de las personas pagaría el mismo precio por los productos de comercio justo y por los no certificados, aunque el 24 % de los consultados dijo estar dispuesto a pagar un 5 % más por los productos certificados. Más de la mitad de los encuestados preferiría que los productos tuvieran el sello y una leyenda alusiva al comercio justo.

### Recuadro 5

#### Ruedas de negocios y ferias agroalimentarias: la preparación es clave

En Costa Rica se celebraron dos ruedas de negocios (23 de noviembre y 1.º de diciembre del 2016), cada una con cinco OPP y entre seis y ocho clientes potenciales. Las conclusiones más relevantes de estas actividades fueron las siguientes:

- Los **diversos niveles de madurez de las organizaciones limitan su participación** en estos encuentros y el seguimiento a los contactos generados. Antes de asistir, es necesario brindar apoyo a estas agrupaciones para que puedan definir su estrategia comercial y fortalecer sus habilidades de negociación.
- La **segmentación de las organizaciones**, según su madurez, estructura administrativa, y capacidad instalada y de negociación les abriría la puerta a una gestión comercial mucho más efectiva e incrementaría sus posibilidades de éxito al dirigirse a los mercados. Se identificó un **alto potencial para la generación de negocios**.
- Las **alianzas estratégicas** entre las OPP y la CLAC pueden ser útiles para acceder a programas de fortalecimiento administrativo, encadenamientos productivos y otros del Sistema de Banca para el Desarrollo, así como para impulsar la participación en eventos de apoyo a pequeños empresarios.

El proyecto también impulsó la participación de OPP en las siguientes ferias agroalimentarias:

En Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>EXPOAPEN</b>, Managua. 23 y 24 de setiembre del 2016. Participaron organizaciones de café, ajonjolí, cacao y miel.</li> </ul>
En Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Del Gustico Costarricense</b>. Antigua Aduana, San José. Del 15 al 17 de abril de 2016.</li> <li>● <b>Expo Pyme</b>. Antigua Aduana, San José. Del 22 al 24 de abril de 2016.</li> <li>● <b>Bienestar y Salud</b>, Asamblea Legislativa y Boulevard Ricardo Jiménez Oreamuno, San José. Participaron COOPETARRAZÚ, Choco Prisma y CLAC. Se realizó en celebración de la Semana Internacional del Comercio Justo. 15 mayo de 2015.</li> <li>● <b>Festival Viva el Café</b>, San José. Participaron COOPEVICTORIA y COOCAFÉ. 22 y 23 de octubre de 2016.</li> </ul>



En las ruedas de negocios los productores interactuaron con compradores potenciales y dieron a conocer sus productos.



6

Actividades congregaron a productores e investigadores como parte del componente de comercialización, entre ellas, las presentaciones de los dos estudios de mercado realizados (Nicaragua y Costa Rica).

Eventos culturales y comerciales donde las OPP pudieron exponer y vender sus productos de comercio justo: EXPOAPEN (Nicaragua) y Festival Viva el Café (Costa Rica).

2



2

Ruedas de negocios para productos de comercio justo celebradas en Costa Rica, con participación de cinco OPP cada una, así como de posibles compradores.

## Conclusiones del componente 2

- La mayoría de las organizaciones no estaban preparadas para comercializar todos los productos en mercados locales porque tradicionalmente lo han hecho a granel y en volúmenes grandes. Para vender al detalle se necesitan empaques, etiquetas, registro sanitario y código de barras. En Nicaragua y Costa Rica el café sí cumplía los requisitos para su venta al detalle, aunque en un mercado de gran competencia. También los cumplían el chocolate, la pimienta, la piña, la guayaba y los jugos naturales.
- En las ruedas de negocios se identificó un gran potencial para generar negocios, sin embargo, las organizaciones participantes presentaban distintos niveles de madurez empresarial. Por esta razón, la participación de algunas OPP se vio limitada. Hay organizaciones que deben trabajar en su fortalecimiento y, entre otros, mejorar sus habilidades de negociación. Antes de establecer una estrategia comercial de cualquier tipo deben evaluar su capacidad de producción, su capacidad logística y su liquidez.
- Para la gestión de comercialización en mercados locales, las OPP se deben segmentar por madurez, estructura administrativa, capacidad instalada y capacidad de negociación, con el fin de prepararlas y dirigir las a los mercados que les representen mayores oportunidades. También se deben definir los aliados y los compradores por tipo de organización, diseñar una estrategia de negociación para cada tipo y dar seguimiento a los contactos establecidos en las ferias y las ruedas de negocios, mediante un responsable de esta tarea y un instrumento de evaluación.
- Los estudios de mercado que se hicieron en Nicaragua y Costa Rica confirmaron que el concepto de comercio justo es casi desconocido por los comerciantes y los consumidores, posiblemente porque hasta ahora no se había promocionado en mercados locales. Son muy pocos los establecimientos comerciales que estarían dispuestos a reconocer un precio extra, pero entre los consumidores se observa una mayor disposición a pagar un poco más por estos productos.
- La participación en ferias agroalimentarias y ruedas de negocios fue evaluada por los actores como muy positiva porque les permitió interactuar con los consumidores y dar a conocer sus productos, las organizaciones y el concepto de comercio justo, además de conocer de primera mano la oferta de la competencia. El costo de participación en estas ferias por lo general es alto; antes del proyecto la mayoría de las OPP no había participado en este tipo de eventos.

## Recuadro 6

### Valoración del componente 2

#### 1. Hay un mercado incipiente y hay que moldearlo

Resaltar la diferenciación que brinda el sello de comercio justo, desarrollar campañas de concientización, organizar ferias exclusivas, distribuir mediante mayoristas y optar por un público selecto dispuesto a pagar un precio mayor, todas estas recomendaciones para el mercado nicaragüense; así como incursionar en las ventas a instituciones estatales y dirigir la atención a hoteles, tiendas especializadas, supermercados, comedores empresariales y consumidores finales, en el caso costarricense, son sugerencias muy válidas aportadas por el proyecto, que confirman la existencia de oportunidades para los productos de comercio justo en los mercados locales. Sin embargo, se trata de mercados todavía muy incipientes y que requieren mucha información y sensibilización, lo cual puede ser el punto de partida para posteriores iniciativas en este tema, por parte del IICA, la CLAC u otras organizaciones.

#### 2. Actividades propicias para impulsar el comercio justo

Fomentar y facilitar la participación de OPP de comercio justo en ruedas de negocios y ferias agroalimentarias fue un acierto del proyecto, porque a estas actividades acuden los consumidores y es en ellos en quienes, en última instancia, recae el éxito o no de una estrategia de vinculación al mercado local. En estos encuentros se puede palpar qué quieren, qué información necesitan y en qué basan sus decisiones los compradores conscientes; además, son un canal de venta directa donde se puede conocer cara a cara a competidores que practican el mismo modelo de comercio justo o que, por el contrario, se acogen al modelo convencional.

#### 3. Estudios con mayores similitudes

Como se señaló para el componente uno, una mayor uniformidad de los estudios de mercado efectuados en países diferentes permitiría establecer comparaciones y vislumbrar oportunidades y necesidades en común. Si bien el proyecto del IICA y la CLAC centró su atención en los mercados locales, una comprensión regional del movimiento de comercio justo sería útil para trasladar, con las adecuaciones del caso, estrategias de comercialización de un lugar a otro. Se hace la salvedad de que los términos de referencia para los estudios de mercado del proyecto sí fueron similares, por lo que las diferencias se encontraron en la información obtenida y en los documentos elaborados por las consultorías.

## 4. Mayor conocimiento sobre los consumidores

Para precisar aún más las oportunidades que tienen los productos de comercio justo en los mercados locales se necesita efectuar un estudio más profundo sobre los consumidores potenciales. Se parte de los supuestos de que se trata de compradores conscientes y con capacidad para pagar montos extra por productos certificados, pero las investigaciones hechas en este componente solo permiten tener algo de certeza sobre sus lugares preferidos de compra. Cómo se informan sobre el comercio justo, cuáles productos demandarían (más allá de lo dictaminado por la oferta) y cuál es el gasto extra que estarían dispuestos a asumir son algunas preguntas que esperan ser respondidas.

## 5. Seguimiento para cerrar tratos

Las ruedas de negocios pusieron frente a frente a los productores de comercio justo con posibles compradores y socios, pero el seguimiento de esta relación incipiente no fue parte del proyecto. Por esta razón, no se sabe qué resultados tuvieron los acercamientos, lo cual hubiera sido valioso para comprobar, en el terreno, la efectividad de la aplicación de los conocimientos transmitidos en las capacitaciones.



Si bien la participación en ferias es ventajosa, las OPP primero deben fortalecer sus habilidades de comercialización.

## 4.3. Componente 3: Fortalecimiento de las capacidades de las organizaciones de pequeños productores

Las actividades de capacitación dirigidas a OPP fueron el elemento de intervención técnica más relevante del proyecto, pues favorecieron el contacto directo entre los especialistas del IICA y la CLAC y los agroempresarios.

Entre las actividades destacaron los talleres, cuyos temas surgieron, como se explicó anteriormente, de la información que arrojó el componente de caracterización, que permitió tener un panorama más certero de las necesidades de las organizaciones.

Sobresalieron los temas relacionados con la gestión empresarial y comercial, un elemento que debía ser reforzado según se demostró en las caracterizaciones, los estudios de mercado y las ruedas de negocios.

Mostrar las condiciones de los mercados locales, así como sus requisitos, fueron parte de las tareas llevadas a cabo en las capacitaciones, las cuales procuraron aportar a procesos de aprendizaje que toman más tiempo.

“Por ejemplo, la formación de un gerente puede tomar hasta 10 años”, dijo Marvin Blanco, del IICA.

También agregó que las capacitaciones son necesarias porque comúnmente las organizaciones nacen con el fin de dedicarse a la producción agropecuaria y a ella dedican la mayor parte de sus recursos, lo que suele ir en detrimento de otras necesidades, como la formación empresarial. “Ahí es donde requieren acompañamiento, un proceso que no se logra con un proyecto de dos años”, manifestó.

“Yo soy parte de las personas y de los trabajadores que han recibido beneficios del premio comercio justo. Gracias al premio, la cooperativa ha hecho convenios con universidades para que vengan a capacitarnos aquí mismo, en temas como computación, inglés y administración de empresas”.

Bernardo Valverde, coordinador de comercio justo de COOPEVICTORIA.

Para Diego González, del IICA, las capacitaciones y demás actividades del componente de comercialización permitirán a las organizaciones pasar de ser receptores de la demanda de compradores internacionales a gestores de la oferta de bienes de comercio justo en los mercados locales. Estarán mejor preparados, aseguró, para ver oportunidades, conocer a otros actores del mercado y desarrollar vínculos con aliados.

“Con el fortalecimiento de capacidades se procuró cambiar la simple reacción por la acción”, indicó.

Durante las capacitaciones surgieron otros temas de formación relacionados con estrategias de diversificación productiva y agregación de valor que no se habían previsto en la fase previa. Tal fue el caso de la capacitación en agroturismo, que se ofreció de forma complementaria en una fecha en la que ya el plazo del proyecto había vencido.



En Panamá, el proyecto Comercio Justo - Mercados Locales realizó cuatro talleres de fortalecimiento de capacidades. Edwin Vargas (primero a la izquierda), de la CLAC, acompañó las sesiones.

### Recuadro 7

#### Agroturismo justo y solidario

Capacitar a OPP en el área de agroturismo, como una forma de agregar valor a sus actividades productivas, fue el objetivo de un complemento del proyecto Comercio Justo - Mercados Locales que efectuaron el IICA y la CLAC en 2017.

La idea de este complemento, llamado **Agroturismo Justo y Solidario**, surgió durante el fortalecimiento de capacidades del proyecto, cuando, en un taller sobre agregación de valor, se señaló al agroturismo como una de las oportunidades más viables para algunas organizaciones, por ejemplo, aquellas dedicadas a la producción de café, cacao y azúcar.

“Para las organizaciones, ofrecer opciones de agroturismo o generar otro tipo de productos tangibles no significaría una gran inversión”, manifestó Diego González, especialista del IICA. “Se trataría, más bien, de integrarse horizontalmente y de trabajar con lo que ya se tiene. Es una innovación”.

Diversificar hacia el agroturismo también es una forma de motivar a los jóvenes a mantenerse en la agricultura y contribuir al recambio generacional en las agrupaciones de productores.

Talleres (incluido un congreso) para el fortalecimiento de capacidades se impartieron a las OPP involucradas en el proyecto.



Temas principales se abordaron en las capacitaciones en Nicaragua, Costa Rica y Panamá:

- Reforzamiento de los criterios de comercio justo.
- Fortalecimiento organizacional y planeación estratégica.
- Liderazgo y gestión estratégica.
- Formulación y evaluación de proyectos de agregación de valor.
- Formulación de proyectos agrocomerciales y oportunidades de acceso a mercados institucionales.
- Sostenibilidad ambiental: legislación, tendencias y financiamiento.



Organizaciones de Nicaragua y Costa Rica (17 y 14, respectivamente) reforzaron sus conocimientos sobre los estándares del comercio justo y la certificación Fairtrade, mediante la capacitación que recibieron por sus presidentes, gerentes y responsables de certificación.





OPP en Nicaragua, Costa Rica y Panamá fortalecieron sus capacidades en gestión asociativa, planificación estratégica, comercialización, agregación de valor y elaboración de planes de negocio, gracias a la participación de sus gerentes y otros colaboradores en las actividades formativas posibilitadas por el proyecto y la asistencia a ferias.

### Conclusiones del componente 3

- Con el estudio de caracterización de las OPP o de línea de base se identificaron las necesidades de fortalecimiento de capacidades. Las organizaciones más pequeñas presentaban debilidades integrales de gestión asociativa y empresarial, comercialización y cumplimiento de los estándares de comercio justo; además, contaban con personal técnico limitado para atender las áreas funcionales de las empresas. Por otra parte, en las organizaciones más consolidadas las demandas estaban relacionadas con la necesidad de modernizar sistemas de producción, remodelar instalaciones y equipos, desarrollar alianzas comerciales e implementar estrategias de agregación de valor como elemento diferenciador.
- Es necesario establecer un programa permanente de fortalecimiento de capacidades en gestión empresarial, comercialización y agregación de valor, con el objetivo de que las OPP mejoren aspectos como vinculación a los mercados, diversificación productiva, innovación y desempeño en las cadenas en las que participan. Las coordinadoras nacionales de comercio justo pueden establecer convenios con instituciones que las apoyen y aprovechar más las tecnologías de la información y la comunicación, pues los eventos presenciales son costosos y requieren desplazamientos e inversión de tiempo, lo cual limita la participación.
- Las OPP deben incluir dentro de sus estrategias acciones de apoyo a la integración de jóvenes y mujeres.

**Recuadro 8**

## Valoración del componente 3

**1. Posicionamiento técnico**

Según los propios especialistas del IICA, el proyecto ha logrado que el Instituto sea reconocido por las OPP como un referente para la capacitación en temas de comercio justo. Y junto con la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá, por el modelo de trabajo y por el alcance de las actuaciones de ambos, se considera que podrían conectarse con otras instituciones de apoyo técnico y con otros proyectos de desarrollo.

**2. Estímulo a las habilidades blandas**

Si bien los temas que se abordaron en la fase de fortalecimiento de capacidades se centraron en la gestión empresarial de las organizaciones, se dejaron de lado elementos como la creatividad, la empatía y la buena comunicación, entre otras habilidades blandas, que les permitirían a los productores vincularse a los mercados locales con mayor confianza en sí mismos. Esta función, más propia del coaching que de la capacitación técnica, podría ser explorada por el IICA y por la Coordinadora en futuras capacitaciones.

**3. Más capacitaciones *in situ***

Al implementar un proyecto, es conveniente, si las condiciones económicas y logísticas lo permiten, que las capacitaciones se brinden cerca de los lugares cotidianos de los beneficiarios. En el caso de este proyecto, no fue posible impartir las sesiones de fortalecimiento de capacidades en donde las OPP de comercio justo tienen sus operaciones, lo que pudo haber limitado su representatividad y el intercambio de experiencias en el campo.

## 4.4. Componente 4: Acercamiento a clientes potenciales del comercio justo. Actividades de sensibilización

Aunque de manera tácita las actividades de capacitación y comercialización fueron parte de los esfuerzos por sensibilizar y concientizar a diversos grupos sobre el comercio justo, también se ejecutaron acciones específicas para este componente.

Así, se promovió la participación de representantes de las OPP en talleres, conversatorios, seminarios y foros relacionados con el comercio justo, en los cuales se trataron desde los elementos básicos del movimiento hasta su vinculación a áreas como la salud y el ambiente.

“El comercio justo nos ha permitido, a través de los recursos que obtuvimos con el premio, invertir en generar un biocombustible a partir de aceite doméstico residual, que era un agente contaminante, y poder recuperarlo para producir biodiesel, que es amigable con el medio ambiente”.

María Ángela Zamora, coordinadora de Responsabilidad Social de COOPEVICTORIA.

A la vez, el trabajo de casi dos años del proyecto estuvo acompañado de comunicados de prensa, videos cortos, boletines, emisiones del programa radiofónico AgroEnlace, fotografías y documentos informativos para diferentes audiencias, producidos por el IICA y publicados en su sitio web y en redes sociales.

Este tipo de redes también las ha utilizado la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá para divulgar las actividades realizadas por el proyecto.

Las publicaciones sirvieron de base para notas periodísticas en diversos medios de comunicación.

¿Por qué es importante la divulgación de un proyecto como este? De acuerdo con Edwin Vargas, la sensibilización tiene dos propósitos: dar a conocer los productos de comercio justo y crear conciencia sobre los beneficios que depara este enfoque alternativo.

“La sensibilización”, dijo, “es necesaria para que la idea permee en las instituciones del Estado y se inclinen por adquirir productos de comercio justo, pero también para que se involucren en una red de comunicación y promoción de este tipo de comercio”.

Por su parte, Sonia Murillo, presidenta de la Coordinadora de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá señaló: “Al transmitir lo relacionado con el proyecto Comercio Justo - Mercados Locales procuramos empezar un proceso de comunicación que sea consistente”.



Potenciales clientes de productos de comercio justo en Costa Rica (110) y Nicaragua (60) fueron registrados y sus datos de contacto están en sendas bases de datos del proyecto.

Páginas web de las coordinadoras de Nicaragua (<http://cncj-nicaragua.com>) y Costa Rica y Panamá (<http://comerciojustocr.org>) fueron puestas en línea y permiten socializar el avance del comercio justo en estos países, así como los productos certificados o en proceso de certificación.

2



1

Guía sobre mercadeo, llamada Elementos básicos de marketing. Manual para organizaciones de productores de comercio justo, fue publicada y está a disposición de productores, académicos, investigadores y estudiantes de grado y de posgrado.

Programas radiofónicos AgroEnlace fueron producidos y transmitidos por el IICA. En ellos se conversó sobre el proyecto Comercio Justo - Mercados Locales y sobre los principios del movimiento de comercio justo. Pueden encontrarse en <https://soundcloud.com/iicanoticias> y en la página web del IICA (<http://www.iica.int>).

3



#### Conclusiones del componente 4

- Hay potencial para desarrollar el comercio justo, pero todavía hace falta crear más conciencia sobre la existencia de este movimiento y sus características, para poder diferenciarlo de perfiles de consumo tradicionales y hacer una proyección sostenida en el mercado.
- Para promover el comercio justo y por tanto trabajar mejor el aspecto de sensibilización es importante establecer distintos canales de comunicación permanentes con los consumidores, como foros, notas en la prensa y redes sociales, artículos publicitarios, etc. El establecimiento de un plan anual de mercadeo por parte de las coordinadoras nacionales de comercio justo contribuiría a este propósito.

## Recuadro 9

### Valoración del componente 4

#### 1. Un movimiento, más que una certificación

Más que limitarse a fortalecer capacidades sobre gestión empresarial y comercialización, el proyecto buscó crear conciencia sobre un movimiento de comercialización alternativo y más equitativo. En otras palabras, el IICA se salió de la zona de confort, al pasar del tratamiento técnico del tema (para lo que cuenta con especialistas reconocidos) a la comprensión de un sistema novedoso y al establecimiento de diálogos con contrapartes hasta ese momento desconocidas. Traducido esto a una estrategia de comunicación sobre el movimiento de comercio justo (cuya parte operativa se explica en la siguiente valoración), esta podría enfocarse en crear conciencia entre productores, comerciantes y consumidores sobre sus beneficios, y de paso informar sobre la certificación.

#### 2. Campaña de comunicación integral

El proyecto contó con materiales de información y divulgación, producidos por el IICA, que apoyaron las tareas ejecutadas en cada componente, pero la sensibilización es un proceso que requiere más tiempo y recursos que los que se destinaron a esta iniciativa de dos años. Es preciso que los aspectos ligados a la comunicación estén presentes desde la formulación misma del proyecto para que la estrategia que se plantee y los productos que se deriven de ella formen un todo integral y respondan a los objetivos trazados; de lo contrario el acompañamiento se queda en respuestas a necesidades específicas, por lo general surgidas sin muchos antecedentes, ante las que se dispone de poco tiempo de reacción y a las que se les da escaso seguimiento. Una estrategia de sensibilización y comunicación surgida del seno del proyecto, con la presencia de comunicadores profesionales, debe contar con objetivos, audiencias, mensajes clave, productos específicos, medios a utilizar, periodicidad de los mensajes, métricas de evaluación y recursos disponibles, entre otros elementos.

#### 3. El comercio justo se puso sobre la mesa

La iniciativa del IICA y la CLAC logró que el movimiento de comercio justo fuera el foco de atención de artículos periodísticos, seminarios, foros, conversatorios y otros espacios de intercambio, señal de que, antes del proyecto, este tema se había divulgado poco. A pequeña escala se llenó una necesidad de comunicación y sensibilización sobre comercio justo que no había sido satisfecha ni por la Coordinadora de Costa Rica y Panamá, debido a sus limitaciones presupuestarias, ni por las OPP, que hasta ese momento se habían centrado más en las exportaciones y menos en el mercado local.



# 5.

## Conclusiones generales del proyecto Comercio Justo - Mercados Locales

- Al trabajar directamente con las OPP beneficiarias, los técnicos del IICA y la CLAC se ajustaron a su idiosincrasia, dispersión geográfica y limitaciones de personal y tiempo (por ejemplo, cuando cosechaban sus productos). Esto significó respetar culturas de trabajo preestablecidas y diseñar contenidos y metodologías de capacitación congruentes con las necesidades y las características de las organizaciones, con el objetivo de que pudieran atender efectivamente los requerimientos de información y asistir a las capacitaciones y las ferias comerciales.
- El proyecto de Comercio Justo demostró que con la especialización y la complementación institucional es posible tener mayor impacto sobre las OPP. Asimismo, se crearon condiciones favorables para la coordinación de nuevas acciones y proyectos conjuntos entre el IICA, la CLAC y las coordinadoras nacionales de comercio justo.
- La ejecución del proyecto fortaleció el posicionamiento técnico del IICA en el comercio justo y facilitó herramientas a las coordinadoras nacionales para su gestión. También amplió la base de alianzas con otros actores y creó oportunidades para expandir el comercio justo en Costa Rica.
- El FonCT es una herramienta efectiva para innovar y fortalecer las acciones de cooperación técnica del IICA, con demandas concretas por parte de las OPP y bajo modalidades de ejecución flexibles que facilitan la coordinación interinstitucional.



En Nicaragua el estudio de mercado recomendó colocar los productos de comercio justo mediante un mayorista y que este lo lleve a establecimientos comerciales, aunque las OPP acudan a otras vías, como las ventas en sus propias instalaciones.

## Recuadro 10

### Valoración general del proyecto

#### 1. Alternativa válida para la comercialización

Volver la mirada hacia los mercados locales no será más un tema impensable para las organizaciones de productores dedicadas al comercio justo, ni una respuesta surgida ante una necesidad quizás alarmante. A partir de la ejecución de la iniciativa del IICA y la CLAC, esto podrá ser planificado en forma estratégica pues el potencial ya está documentado y cuantificado, además de que las organizaciones y la Coordinadora de Costa Rica y Panamá están mejor dotadas técnicamente para ejecutar planes de expansión productiva.

#### 2. Valores de la cooperación técnica

Los valores que sustentan el movimiento de comercio justo, como la equidad, la solidaridad y la transparencia, entre otros, resultaron inspiradores para los especialistas involucrados en el proyecto y podrían ser el punto de partida de una transformación en el modo de brindar cooperación técnica, esto es, hacia una en la que historias de éxito y superación respalden el acompañamiento que se brinda en áreas como la comercialización, la asociatividad, la agregación de valor, la diversificación, etc. Si los beneficiarios finales de los proyectos de cooperación técnica son pequeños y medianos productores de ALC, este puede ser un elemento diferenciador que además aumente su sensibilidad y participación en los temas abordados.

#### 3. Bibliografía base

Los estudios, los informes y el manual de marketing surgidos durante el avance del proyecto ya son parte de la bibliografía pionera sobre el movimiento de comercio justo en los países contemplados en la iniciativa del IICA y la CLAC. Si bien pueden existir publicaciones más generales e incluso tesis universitarias sobre el tema, los documentos del proyecto son un antecedente directo que pueden utilizar investigadores y las mismas OPP para desarrollar futuros proyectos de diferenciación, agregación de valor o expansión.

#### 4. Ajustes en la formulación y los alcances

El proyecto se encontró con que la mayoría de las OPP no tenían sus productos de comercio justo listos para ser colocados en los mercados locales, aunque el potencial sí existía. Los contenidos de las capacitaciones se adaptaron a esta realidad, pero se abrió una brecha entre los objetivos propuestos y lo realizado, de modo que se dio énfasis al fortalecimiento de capacidades y la creación de condiciones favorables de demanda (mediante las acciones del componente de comercialización), no así a la aplicación de una estrategia de difusión en los mercados locales. En cuanto al objetivo general, incrementar los ingresos de los pequeños productores, se comprendió que es un proceso en el que primero deben ser creadas condiciones intangibles (como capacidades técnicas y habilidades blandas) para luego tomar medidas de crecimiento económico.

# Bibliografía

---

- A&L Consultoría Empresarial. 2016. Informe de cierre. Proyecto Comercio Justo. Sin publicar.
- Asociación Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo de Costa Rica y Panamá. 2017. ¿Cómo formar parte? (en línea). San Ramón, Costa Rica. Consultado 13 jul. 2017. Disponible en <http://comerciojustocr.org/como-formar-parte/>.
- Blanco, M; González M. 2017. Elementos básicos de *marketing*. Manual para organizaciones de productores de comercio justo (en línea). San José, Costa Rica, IICA. Consultado 20 jul. 2017. Disponible en <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2017/BVE17069092e.pdf>.
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador). 2016a. Memoria anual (en línea). Santa Tecla, El Salvador. Consultado 15 jul. 2017. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Memoria-Anual-CLAC-2016.pdf>.
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador). 2016b. ¿Qué es el sistema Fairtrade International? (en línea). Santa Tecla, El Salvador. Consultado 10 ago. 2017. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/comercio-justo/sistema-fairtrade-international/>.
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador). 2016c. Países miembros. Principales productos de nuestros miembros (en línea). Santa Tecla, El Salvador. Consultado 14 jul. 2017. Disponible en <http://clac-comerciojusto.org/estructura/paises-miembros-y-productos/>.
- CNCJ-NIC (Coordinadora Nicaragüense de Organizaciones de Pequeños Productores y Productoras de Comercio Justo). 2015. Caracterización de las organizaciones de comercio justo en Nicaragua. Informe final. Matagalpa, Nicaragua.
- CNCJ-NIC (Coordinadora Nicaragüense de Organizaciones de Pequeños Productores y Productoras de Comercio Justo). 2016. Sitio web (en línea). Matagalpa, Nicaragua. Consultado 27 jul. 2017. Disponible en <http://cncj-nicaragua.com>.
- Coscione, M. 2012. La CLAC y la defensa del pequeño productor. Santo Domingo, República Dominicana, FUNGLOBE.
- Cuatrín, E; Cardozo, L; Alfaro, E. 2015. El comercio justo como alternativa para la redefinición de los vínculos mercantiles a escala local (en línea). Revista +E versión digital (5):104112.

Consultado 12 jul. 2017. Disponible en <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/ojs/index.php/Extension/article/download/5149/7829>.

FI (Fairtrade International, Alemania). 2015. Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Comerciantes (en línea). Bonn, Alemania. Consultado 27 jun. 2017. Disponible en [https://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/standards/documents/TS\\_SP.pdf](https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/TS_SP.pdf).

FI (Fairtrade International, Alemania). 2016. Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade (en línea). 8 ed. Bonn, Alemania. Consultado 27 jul. 2017. Disponible en <https://monitoringreport2016.fairtrade.net/en/>.

FI (Fairtrade International, Alemania). 2017a. Historia de Fairtrade (en línea). Bonn, Alemania. Consultado 27 jun. 2017. Disponible en <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>.

FI (Fairtrade International, Alemania). 2017b. Objetivos de los criterios Fairtrade (en línea). Bonn, Alemania. Consultado 12 jul. 2017. Disponible en [https://www.fairtrade.net/es/standards/aims-of-fairtrade-standards.html?utm\\_medium=email#c3782](https://www.fairtrade.net/es/standards/aims-of-fairtrade-standards.html?utm_medium=email#c3782).

FI (Fairtrade International, Alemania). 2017c. Minimum Price and Premium Information (en línea). Bonn, Alemania. Consultado 26 oct. 2017. Disponible en <https://www.fairtrade.net/standards/price-and-premium-info.html>.

FI (Fairtrade International, Alemania); WFTO (World Fair Trade International, Países Bajos). 2009. Carta de los principios del comercio justo (en línea). Bonn, Alemania. Consultado 29 jun. 2017. Disponible en [http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO\\_charters\\_3rd\\_version\\_ES\\_v1.3.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/images/FTAO_charters_3rd_version_ES_v1.3.pdf).

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura). s. f. Agroenlace TV. Video sin publicar.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica). 2015a. Nuestro compromiso con la agricultura de las Américas. Un modelo de cooperación para generar resultados (síntesis del Plan de Mediano Plazo 2014-2018) (en línea). San José, Costa Rica. Consultado 24 oct. 2017. Disponible en <http://repiica.iica.int/docs/b3658e/b3658e.pdf>.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica). 2015b. Agroenlace: Pequeños productores, comercio justo y mercados locales (en línea). San José, Costa Rica. Consultado 13 jul. 2017. Disponible en <https://soundcloud.com/iicanoticias/agroenlace-pequenos-productores-comercio-justo-y-mercados-locales-una-propuesta-innovadora-abril-22-2015>.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica). 2015c. Agroenlace: Pequeños productores, comercio justo y mercados locales. Parte 3 (en línea). San José, Costa Rica. Consultado 13 jul. 2017. Disponible en <http://www.iica.int/es/audio/>

peque%C3%B1os-productores-comercio-justo-y-mercados-locales-una-propuesta-innovadora-parte-3.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica); CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador). s. f. ¿Qué es comercio justo? Brochure.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica); CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador). 2015. Caracterización de las organizaciones de pequeños productores miembros del sistema de comercio justo en Costa Rica. Proyecto Comercio Justo. Sin publicar.

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Costa Rica); CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, El Salvador). 2016. Proyecto fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas de organizaciones de pequeños productores para lograr su vinculación a los mercados locales utilizando el modelo de agronegocios de comercio justo. Ejecución 2014-2016. Informe final. Proyecto Comercio Justo. Sin publicar.

Riveros, H. 2014. Valor agregado en los productos de origen agropecuario: aspectos conceptuales y operativos (en línea). San José, Costa Rica, IICA. 35 p. Consultado 28 jul. 2017. Disponible en <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2015/B3327e.pdf>.

Rojas, J; Espinoza, E. 2016. Informe final de consultoría. Elaboración de estudio de mercado en productos certificados y no certificados de comercio justo (café, miel, aceite de ajonjolí y cacao), de las OPPs vinculadas al sistema comercio justo en Nicaragua. Proyecto Comercio Justo. Sin publicar.

Serrano, B; Saborío, G. 2016. Informe final de consultoría. Elaboración de estudio de mercado para los productos certificados comercio justo; café, frutas, miel, panela y cacao. Proyecto Comercio Justo. Sin publicar.

SPP Global (Símbolo de Pequeños Productores Global, México). 2017a. ¿Qué es el SPP? (en línea). Ciudad de México, México. Consultado 24 jul. 2017. Disponible en <http://spp.coop/el-spp/que-es-el-spp/>.

SPP Global (Símbolo de Pequeños Productores Global, México). 2017b. Criterios (en línea). Ciudad de México, México. Consultado 24 jul. 2017. Disponible en <http://spp.coop/el-spp/alcances-y-criterios/>.

WFTO (World Fair Trade Organization, Países Bajos). 2017. Ten principles of fair trade (en línea). Culemborg, Países Bajos. Consultado 9 jul. 2017. Disponible en <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>.



CONTÁCTENOS

[www.iica.int](http://www.iica.int)

[clac-comerciojusto.org](http://clac-comerciojusto.org)