

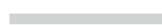
Fundación Global
Democracia y Desarrollo

Institución privada sin fines de lucro dedicada a formular propuestas innovadoras de naturaleza estratégica sobre temas de interés nacional, elevar la calidad del debate nacional y elaborar políticas públicas para la gobernabilidad y el desarrollo económico y social del país.

DESARROLLO SOSTENIBLE



COMERCIO JUSTO
EN LA REPÚBLICA DOMINICANA:
CAFÉ, CACAO Y BANANO



MARCO COSCIONE



FUNGLODE

Coscione, Marco

Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano / Marco Coscione. -- Santo Domingo : Fundación Global Democracia y Desarrollo – Funglode, 2011.

460 p.

ISBN: 978-9945-412-45-1

1. República Dominicana-Comercio exterior. – 2. República Dominicana-Política comercial –
3. República Dominicana-Desarrollo sostenible.

LC HF 3336 C834c 2011

Dewey 382. 097293

Título: Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano

© de la primera edición

República Dominicana, Abril de 2011, Fundación Global Democracia y Desarrollo (Funglode)
y Marco Coscione

Autor:

Marco Coscione

Coordinación Editorial:

Elaine Hernández

Diagramación:

Carlos Reyes

Ilustración Portada:

Arlette Espaillat

Correctoras de estilo y prueba:

Clara Dobarro y Yolanda Soler

Impresión:

Serigraf



Índice

Siglas y acrónimos	7
Prólogo	9
Introducción	13
Capítulo 1	
La República Dominicana y los Objetivos de Desarrollo del Milenio	21
1.1 Una década después	21
1.2 Los ODM en la República Dominicana: 2004-2008	27
1.3 Faltando cinco años: los ODM a finales del 2010	41
1.4 Panorama social nacional	44
Capítulo 2	
Café, cacao y banano en el mundo y en la República Dominicana	63
2.1 Café	63
2.2 Cacao	79
2.3 Banano	90
Capítulo 3	
El movimiento mundial por un comercio con justicia	115
3.1 Historia y desarrollo a nivel mundial	117
3.2 Definición de Comercio Justo	125
3.3 Perspectiva latinoamericana	126
3.4 Principios básicos del Comercio Justo	134
3.5 Diferencias al interior del movimiento	139
3.6 Grandes superficies, plantaciones, trabajo contratado y sellos de certificación	141
Capítulo 4	
Experiencias de Comercio Justo en la República Dominicana: café, cacao y banano	157
4.1 El café de Comercio Justo y los productores en la República Dominicana	157
4.1.1 La Junta Monseñor Romero	163
4.1.2 Coscafé: Consorcio de Seguimiento al Cultivo del Café	172
4.1.3 Fedecares: Federación de Caficultores de la Región Sur	180
4.1.4 Coopaprocosemup: Cooperativa Agropecuaria de Productores de Café Orgánico y Servicios Múltiples de Polo	203
4.2 El cacao de Comercio Justo y los productores en la República Dominicana	211
4.2.1 Fundopo: Fundación Dominicana de Productores Orgánicos	219
4.2.2 Junacas: Junta Agroecológica Campesina de Salcedo	228
4.2.3 Conacado: Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos	233
4.3 El banano de Comercio Justo y los productores en la República Dominicana	262
4.3.1 Asoarac: Asociación de Agricultores Ramón Antonio Cruz	283
4.3.2 Banelino: Asociación de Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste	290
4.3.3 Aprobano: Asociación de Productores de Banano Orgánico	311
4.3.4 Cooprobata: Cooperativa Agrícola Los Taínos	319

Capítulo 5	
Los criterios del Comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo del Milenio	331
Conclusiones y recomendaciones	353
Conclusiones	353
Recomendaciones	366
Anexos	393
Anexo 1	
Pobreza y extrema pobreza por provincias en la República Dominicana	395
Anexo 2	
Varios indicadores de pobreza para la República Dominicana	396
Anexo 3	
Indicadores de seguimiento de las Metas del Milenio	398
Anexo 4	
Superficies cosechadas, rendimiento del cultivo y producción total de café, cacao y banano (2000-2009)	402
Anexo 5	
Algunos datos estadísticos relevantes sobre los tres rubros (1999-2009)	403
Anexo 6	
Datos estadísticos del Registro Nacional de Productores Agropecuarios relativos a los rubros de banano, café y cacao (1999)	405
Anexo 7	
Exportaciones de bananos, cacao y café desde la República Dominicana (1990-2000), valores en USD	406
Anexo 8	
Exportaciones de la República Dominicana del café y sus derivados según tipo (2002-2009), valores en millones	410
Anexo 9	
Exportaciones de la República Dominicana de bananos según tipo (2000-2009), valores en millones	412
Anexo 10	
Exportaciones de la República Dominicana de cacao y sus derivados según tipo (2002 -2009), valores en millones	413
Anexo 11	
Principales productos de exportación de República Dominicana destinados a los principales socios comerciales de la Unión Europea (2007), valores en millones de USD	416
Anexo 12	
Superficie cultivada de café según provincias. En tareas, año 2001	417
Anexo 13	
Superficie total sembrada de cacao y número de productores por regiones agrícolas y municipios. En tareas, marzo de 2007	418

Anexo 14	
Volúmenes de venta de productos con sello FLO como porcentaje de las ventas totales de las organizaciones certificadas por FLO (2008)	419
Anexo 15	
Criterios genéricos de Comercio Justo Fairtrade para organizaciones de pequeños productores, versión 15.08.2009	420
Anexo 16	
Criterios de Comercio Justo Fairtrade para cacao para organizaciones de pequeños productores, versión 16.02.2009	427
Anexo 17	
Criterios de Comercio Justo Fairtrade para café para organizaciones de pequeños productores, versión 16.02.2009	429
Anexo 18	
Criterios de Comercio Justo Fairtrade para bananos para organizaciones de pequeños productores, versión 27.10.2009	431
Anexo 19	
Constitución de la República Dominicana (2010)	
Título XI del Régimen Económico y Financiero y de la Cámara de Cuentas, Capítulo I del Régimen Económico, Sección I Principios Rectores	438
Bibliografía	441
Libros, estudios, informes y revistas	441
Artículos	449
Entrevistas	452
Videos	453
Páginas web	454
Agradecimientos	455



Siglas y acrónimos

ACP	Estados de África, del Caribe y del Pacífico
Adobanano	Asociación Dominicana de Productores de Banano
ALCA	Área de Libre Comercio de las Américas
AUC	Autodefensas Unidas de Colombia
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BM	Banco Mundial
CAFTA-RD	Tratado de Libre Comercio de Centroamérica y la República Dominicana
Caricom	Comunidad del Caribe (The Caribbean Community)
CEI-RD	Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana
Celade	Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
Codocafé	Consejo Dominicano del Café
Coordom	Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores de Comercio Justo
CJ	Comercio Justo
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
CNRE	Consejo Nacional de Reforma del Estado
Copdes	Comisión Presidencial sobre los Objetivos del Milenio y el Desarrollo Sostenible
CPAF	Cooperative of Producers of Agrofair
Ecu	European Currency Unit
Endesa	Encuesta Nacional de Demografía y de Salud
ENFT	Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International
FMI	Fondo Monetario Internacional
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GOM	Grupo Originario y Militante (distinción al interior del movimiento de Comercio Justo)
GP	Grupo Pragmático (distinción al interior del movimiento de Comercio Justo)
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (Agencia Alemana de Cooperación Internacional)
IAD	Instituto Agrario Dominicano
ICCO	International Cocoa Organization
IDIAF	Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales
IDH	Índice de Desarrollo Humano
MEPYD	Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo

ODH-PNUD	Oficina de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
OMC	Organización Mundial del Comercio
Onapi	Oficina Nacional de la Propiedad Industrial
ONE	Oficina Nacional de Estadística
SEA	Secretaría de Estado de Agricultura
SEEPYD	Secretaría de Estado de Economía, Planificación y Desarrollo
SEESCYT	Secretaría de Estado de Educación Superior, Ciencia y Tecnología
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TLC	Tratado de Libre Comercio
UNCT	Sistema de las Naciones Unidas en la República Dominicana
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UE	Unión Europea
Unesco	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
WFTO	World Fair Trade Organización (Organización Mundial del Comercio Justo)



Prólogo

Leer esta investigación me place particularmente por la atrevida y ardua tarea de mostrarnos las enormes posibilidades de desarrollo que el Comercio Justo está ofreciendo, también en República Dominicana, a los pequeños productores y campesinos.

El autor aborda una problemática compleja con un lenguaje llano y con un corazón educacional, pues a pesar de las especificidades técnicas que son propias del ámbito de la economía, la política y el desarrollo, el tono del contenido preserva lo coloquial y lo docente. No está de más decir que es un estudio pionero y complejo que se entronca en tres rubros prioritarios para el desarrollo de la economía agroalimentaria del país. Puedo asegurar que será en lo adelante una referencia que aportará pistas y preguntas importantes cuando se hable o investigue sobre las alternativas de comercio promovidas desde los movimientos sociales, las organizaciones campesinas y de los pequeños productores de alimentos.

Como es bien sabido, uno de los grandes desafíos del país es enfrentar la deteriorada producción local e impulsar un desarrollo integral que rompa las desigualdades de oportunidades, ponga límites a la pobreza y genere cambios sustanciales en los patrones de producción y consumo, así como impulsar el desarrollo humano en todas sus potencialidades. Este estudio analiza tres productos agrícolas que lideran el “mercado justo” y nos pone a pensar sobre las formas democráticas de redes sociales y comerciales, basadas en la reciprocidad y el entendimiento, que se están fomentando desde un sector olvidado por nuestros gobernantes, como es la agricultura. Prácticas de participación y construcción que hay que investigar y reproducir también en otros renglones de la producción nacional.

Considero que el trabajo de Coscione es inspirador y recoge una etnografía nunca antes trabajada: los detalles y las descripciones de las estructuras organizativas campesinas (juntas, cooperativas, asociaciones, etc.), los análisis del movimiento en los parámetros que concretizan sus prácticas de intercambio, las estrategias diseñadas desde las organizaciones locales para establecer nuevos mercados, precios justos, la rentabi-

lidad económica y social, entre otros, nos proporcionan una visión muy clara del estado del Comercio Justo en nuestro país.

Muchos actores del escenario internacional lo consideran un óptimo modelo para tejer relaciones comerciales más equitativas que garantizan negocios competitivos y que fomentan relaciones sostenibles entre productores, consumidores y compradores. Y mejor aún, crea un sistema de comunicación directo (cara a cara) y permite que los productores puedan mejorar sus condiciones de trabajo, obtener ingresos más justos y propiciar políticas medioambientales sostenibles.

El estudio nos muestra que el modelo no es muy conocido en la República Dominicana. De ahí, la importancia de estar al tanto sobre esta iniciativa que desarrolla su enfoque desde la perspectiva de los actores locales. Leyendo ávidamente los seis capítulos que conforman el texto, se pueden apreciar las dificultades económicas, sociales e históricas que atraviesan los pequeños productores en los procesos de producción y comercialización en los tres rubros (café, cacao y banano). El estudio nos muestra los aciertos y desaciertos de estos productores en sus experiencias de fomentar un comercio basado en una ética responsable y solidaria.

En el primer capítulo, nos ofrece un panorama general de cómo el país está respondiendo a los compromisos asumidos con la Estrategia de Desarrollo del Milenio. El autor esboza sintéticamente los ocho objetivos y detalla los avances y limitaciones que ha tenido el Estado para su cumplimiento. En este aspecto, recopilando las informaciones de varios estudios e informes de seguimiento, Coscione dibuja un panorama social en el cual, a pesar de los esfuerzos para erradicar la pobreza, persisten desigualdades e inequidades que impiden un verdadero desarrollo económico, social y político.

Por ello, considera que el país tiene que abocarse a una revisión profunda del modelo económico nacional, y que debe hacerlo comenzando por un elemento central: empleos dignos que generen desarrollo local y endógeno. Para este fin, el enfoque multidimensional del Comercio Justo, afirma el autor, representa una verdadera estrategia de desarrollo, tanto local como global. Directamente ligada a la producción agrícola local y sus actores protagónicos, esta estrategia no se olvida de las relaciones de fuerza que siguen persistiendo entre los países del Sur y del Norte. Por este motivo, el último anillo de la cadena productiva es representado por los consumidores responsables y comprometidos de Europa, Norteamérica o Japón, pero también (ahora cada vez más) de los mismos países productores de materias primas. Fueron ellos quienes, abandonada por los Gobiernos del mundo la posibilidad de crear “desde arriba” un nuevo orden económico internacional, recogieron “desde abajo” el eslogan “¡Comercio, no ayuda!” y el desafío de la construcción de otro modo de entender las relaciones comerciales y el consumo.

En los siguientes capítulos, por tanto, Coscione nos habla del movimiento mundial por el comercio con justicia y expone la importancia de su enfoque para erradicar la pobreza de los países del Sur, ya que establece un sistema comercial que ofrece a los pequeños productores acceso directo a los mercados del Norte y unas condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias. Al respecto, el autor nos da una panorámica de la historia del desarrollo de este movimiento global, pero también de sus cuestionamientos internos. Se revela, sobre todo, la importancia que tiene para las economías pobres el acceso a una oferta comercial solidaria creciente que, a pesar de su pequeño volumen respecto al comercio mundial convencional, es hoy una buena alternativa para darle otro sentido al consumismo y al estilo de vida de los países ricos.

Es un elemento central especialmente hoy día cuando, una vez más, se desencadena una nueva crisis alimentaria por la drástica alza de los precios de los alimentos y diversos problemas que amenazan con poner fin a la agricultura familiar, y con ello a los pequeños productores de alimentos, entre los cuales están: el aniquilamiento del comercio de proximidad u otro tipo de comercio local que favorezca a los productores; la deslocalización de la producción de alimentos promovida por la ganadería y la agricultura industriales intensivas, sostenidas con agroquímicos y semillas transgénicas, entre otros.

Múltiples son los problemas en el contexto actual del país, sumergido en una vorágine de insatisfacciones por el hambre, la pobreza, el deterioro ambiental y las inequidades que impiden un verdadero desarrollo económico, social y político. En este libro se enumeran muy claramente las variables que intervienen en el modelo económico nacional, incapaz de crear nuevos empleos en los sectores agropecuario y manufacturero.

Sin embargo, diversas organizaciones locales, como las que fueron objeto del trabajo de campo de esta investigación (Junta Monseñor Romero, Coscafé, Fedecares, Coopaprocosemup, Conacado, Fundopo, Junacas, Banelino, Aprobano, Asoarac, Cooprobata), están teniendo experiencias de comercio justo o, en sentido más general, de economía solidaria. A dichas entidades, por un lado, los circuitos mundiales del Comercio Justo tratan de garantizarles un mercado estable y precios más justos; por el otro, estas mismas organizaciones ofrecen salarios dignos y productos que no dañan al medio ambiente. Igualmente, fomentan relaciones laborales y comerciales equitativas. Para alcanzar estos objetivos, los pequeños productos se adquieren directamente de las organizaciones campesinas, eliminando los intermediarios, a fin de ofrecer a los productores una retribución adecuada a sus esfuerzos y una mayor capacidad de negociación.

No obstante, como se ve en el estudio, para muchos productores el aspecto más importante del Comercio Justo no es tanto el precio justo, sino la necesidad de asegurar la continuidad de la producción y el fortalecimiento de sus organizaciones. Esta ventaja es crucial para los pequeños productores, dado que pueden comprar los materiales necesarios para la producción y sobrevivir hasta la cosecha sin tener que acudir a un usurero y caer en el círculo vicioso del endeudamiento.

Coscione nos ofrece un análisis de los interesados que intervienen en el desarrollo de un modelo de comercio justo y nos señala que tanto las pequeñas y grandes cooperativas como las juntas y grupos de mujeres juegan un papel activo en los procesos de producción y comercialización con justicia. El problema de la estructura organizativa y sus beneficios es otro de los temas tratados en el texto. El autor analiza detalladamente las organizaciones locales que forman parte de la muestra, destacando la pluralidad y el dinamismo de sus modelos de gestión: los sistemas de participación de los miembros de las organizaciones, los planes estratégicos que estos desarrollan, la rotación de los cargos y el involucramiento, o no, de los jóvenes en dichas organizaciones.

El texto nos dice que los pequeños cafetaleros, bananeros y cacaotaleros han dado un fuerte empuje al desarrollo de programas de producción y ampliación de las redes sociales y económicas en los mercados internacionales. Pero, a pesar de su capacidad para influir en dichos mercados, su inserción en el interior del país todavía es débil. El autor lo plantea como un desafío y señala que existen dos potenciales clientes que pueden adquirir productos a un precio justo: la clase alta y media, y los hoteles y restaurantes. Sin embargo,

también propone que las mismas empresas locales garanticen productos de calidad y le den un valor a la producción agrícola del país, tanto orgánica como de comercio justo.

En el texto, se deja ver que el Estado tiene que propugnar políticas que favorezcan a los sectores que propician el Comercio Justo. Como bien se relata, hay esfuerzos políticos, pero todavía muy limitados. Y esto se debe al enfoque neoliberal que fomenta un modelo agrícola que está al servicio del capital. En este escenario, el nuevo paradigma de comercio con justicia aún no logra establecerse ni garantizar esquemas participativos de desarrollo económico. Pero el camino ya está trazado.

Al tocar estos puntos, el autor es perspicaz, ya que no deja de señalar los problemas de inoperancia del sistema en el ámbito local o internacional, pero no recurre a un cuestionamiento de los fundamentos mismo de ese pacto con la realidad del capitalismo. Prefiere instalarse en el diagnóstico desapasionado y propone, a la altura de sus posibilidades, las estrategias que servirán para impulsar un proceso que garantice, a largo plazo, la instalación del nuevo paradigma de un comercio con justicia.

Si miramos con atención, el problema fundamental de la inequidad entre los productores y los mercados se soluciona estableciendo un modelo económico distinto; sin embargo, las instituciones estatales, atrapadas en sociedades totalitarias o embardunadas con el principio fantasioso de la felicidad a través de la democracia representativa liberal, ponen restricciones a los pequeños productores de alimentos. Por tal paradigma, los mercados abiertos y competitivos son propuestos y justificados bajo el falso argumento de que el mundo es un gran mercado globalizado donde todos compiten en condiciones de igualdad. Esto, por supuesto, va en contra de un Comercio Justo que se ampara en la equidad, en el apoyo al mercado local, a la cultura tradicional, a los pequeños productores y a la sostenibilidad del medio ambiente.

En general, el texto es clarificador cuando plantea que las estrategias de desarrollo local tienen que fortalecer la búsqueda de soluciones colectivas; por lo que también los presupuestos participativos, el uso colectivo de las remesas y los bancos comunitarios son variables que están ligadas al enfoque del Comercio Justo y, por supuesto, a una perspectiva comunitaria.

Para finalizar, deseo reiterar mi felicitación a Marco Coscione por el esfuerzo de poner a disposición de un público no necesariamente conocedor del tema, sus experiencias con las organizaciones locales que desarrollan un comercio justo en la República Dominicana, y expresarle al lector que este trabajo aborda, sin duda, los grandes problemas de las políticas del desarrollo, de la democracia participativa y de la economía solidaria.

Fátima Portorreal



Introducción

*«And before you finish eating breakfast in the morning,
You've depended on more than half of the World».*

Martin Luther King
«A Christmas Sermon on Peace» (1967)

Las palabras de Martin Luther King nos dan una idea muy clara de cómo los lugares más lejanos de este mundo están estrechamente interconectados y de cómo el consumo y el estilo de vida de un determinado país dependen tan directamente de la vida, el trabajo y la producción de otros países. Sin embargo, a pesar de esta gran interconexión entre las regiones y los continentes, aún no somos realmente conscientes de lo que significa en concreto esta dependencia o de cómo se traduce en decisiones políticas y comerciales. Muchos economistas opinan, y no solamente ellos, que a través del acceso y la participación en el comercio internacional se obtienen resultados mucho más exitosos en la lucha contra la pobreza y la reducción de las inequidades que con las ayudas al desarrollo o los programas condicionados de los organismos financieros internacionales o de las agencias de cooperación. Sin embargo, en el comercio internacional siguen existiendo trabas y barreras que impiden las posibilidades de desarrollo a unos y garantizan los niveles de bienestar adquiridos con el tiempo a otros. Lo que en los discursos debería ser un «mercado libre», en realidad es libre solo

para unos pocos grandes, los mismos que ponen las condiciones y escriben las reglas de juego. El mero acceso a los mercados globales no garantiza el logro de resultados positivos en los índices de pobreza o desigualdad, ni tampoco un verdadero desarrollo.

Me viene a la mente un dicho muy popular en varios países de América Latina: «No quiero que me den más, que me pongan donde hay». Lo escuché por primera vez en Madrid: un latinoamericano blanco y de buena familia defendía el enunciado en contra de las políticas desarrollistas que vivió su continente en la segunda posguerra. Al día siguiente pensé, ¿qué sucedería si de verdad nos pusiéramos todos «donde hay»? O mejor dicho, ¿qué sucede si pongo un león y un conejo «donde hay»? En la mejor de las hipótesis, el león se come todo y al conejo solo le quedan las migajas. En la peor de las hipótesis, el león también se come al conejo, y lo que queda son huesos. No es casualidad, de hecho, que la enorme expansión que ha conocido el comercio mundial en las últimas décadas no haya reducido las desigualdades y las injusticias entre los países del Norte y los del Sur, sino todo lo contrario: las ha profundizado,

dibujando un panorama indefendible moralmente e insostenible bajo todo punto de vista. Esto es así porque las condiciones de partida, ya muy desiguales, se mantuvieron o empeoraron para que los «leones» pudiesen seguir conservando o mejorando su nivel de riqueza.

En contra de estas injusticias, a lo largo de los siglos, siempre se han levantado voces de lucha y revolucionarias. En la era del capitalismo avanzado y del neoliberalismo, los movimientos sociales se han reorganizado, han sido embaucados y han vuelto a despertarse con nuevas estrategias, nuevas modalidades y respondiendo de distintas formas a la evolución misma del modelo económico, político y social mundial, proponiendo una nueva globalización: la globalización, desde abajo, de los derechos y de la solidaridad. Dentro de estos movimientos globales, el Movimiento del Comercio Justo es seguramente uno de los más innovadores y exitosos y, sin duda, uno de los más dinámicos, aunque no deje de autocuestionarse. En poco tiempo, de una condición de «oscuro nicho de mercado» ha llegado a ser todo «un fenómeno globalmente reconocido».¹ Las protestas y las propuestas globales, desde Seattle hasta Edimburgo, desde Génova hasta Praga, desde Cancún hasta Mar del Plata, han evidenciado que las nuevas estrategias de lucha y cambio social, basadas en la construcción de otro modo de producir, comercializar y consumir, están tomando cada día mayor protagonismo, «in and against the market».² Según los últimos datos

sobre Comercio Justo (en adelante CJ), proporcionados por el estudio «Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story», quizá el más completo a nivel cuantitativo en este particular ámbito de investigación, las ventas de productos certificados por el CJ se han triplicado entre 2004 y 2007, pasando de 832 a 2,381 millones de euros, en los 33 países consumidores considerados.³ En los dos principales mercados de productos «justos», Estados Unidos y el Reino Unido, se venden respectivamente el 31 y el 30% de todos los productos certificados por la Fairtrade Labelling Organizations International (en adelante FLO). En 2007, se estimaba que los productos no certificados alcanzaran un valor de 265 millones de euros que, sumados a los certificados, darían un volumen total de 2.65 billones de euros, 4 billones de dólares. A pesar de que el CJ represente solo un 1% del mercado internacional, no hay duda de que sigue siendo un mercado en constante crecimiento, aunque tenga que padecer las consecuencias de las crisis mundiales: alimentarias, energéticas, sanitarias o financieras. Europa sigue siendo el primer mercado para los productos de CJ, y el Reino Unido mantiene su posición de liderazgo en cuanto a volúmenes de venta. En este país, el consumo per cápita de productos de Comercio Justo llegó a 11.57 euros en 2007, y las ventas han crecido de 16.7 a 799 millones de libras esterlinas entre 1998 y 2009.⁴

Entre los tres productos que analizaremos en este estudio, el café lidera sin duda el «mercado justo» y Estados Unidos es su mayor importador. El cacao ha

¹ Traducción propia del inglés: Murray D. L. y Raynolds, L. T., «Globalization and its antinomies. Negotiating a Fair Trade movement», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, pág. 5.

² Brown, M. B. (1993), *Fair Trade: Reform and Realities in the International Trading System*, Zed, Londres, citado en: Jaffee, D. (2007), *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*, University of California Press, California y Londres, pág. 28.

³ En Europa: Austria, Bélgica, Bulgaria, República Checa, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Islandia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido. Además, Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia y Nueva Zelanda.

⁴ Krier, J.-M. (2008: 19).

1. VENTAS DE CAFÉ, PRODUCTOS CON CACAO Y BANANOS CERTIFICADOS POR FLO, EN EL REINO UNIDO 1998-2009, VALORES EN MILLONES DE LIBRAS ESTERLINAS

Producto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Café	13.7	15.0	15.5	18.6	23.1	34.3	49.3	65.8	93.0	117.0	137.3	157.0
Productos con cacao	1.0	2.3	3.6	6.0	7.0	10.9	16.5	21.9	29.7	25.5	26.8	44.2
Bananos	n/d	n/d	7.8	14.6	17.3	24.3	30.6	47.7	65.6	150.0	184.6	209.2

Fuente: The Fairtrade Foundation (UK): <http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx>.

2. VOLÚMENES DE VENTA DE CAFÉ, CACAO Y BANANOS CERTIFICADOS POR FLO 1998-2005, VALORES EN TONELADAS MÉTRICAS

Producto/año	1998	2001	2004	2005	Tasa de crecimiento 1998-2005 (%)	Tasa de crecimiento 2004-2005
Café	11,664	14,388	24,222	33,992	191	40
Cacao	806	1,453	4,201	5,657	602	35
Bananos (frescos)	14,656	29,072	80,641	103,877	793	29

Fuente: Datos FLO citados en: Raynolds, L. T. y Long, M. A., «Fair/Alternative Trade. Historical and empirical dimensions», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, pág. 23.

ido creciendo rápidamente en los últimos años, así como los bananos que, actualmente, representan el segundo producto por importancia con sello FLO, a pesar de que su certificación solo empezó en 1996.⁵ Según los datos de la European Fair Trade Association (EFTA), las grandes importadoras europeas de CJ importan desde 153 proveedores latinoamericanos, casi la mitad de todos los proveedores mundiales de CJ. Dos tercios de estos proveedores exportan alimentos, o sea, productos agrícolas.

Dentro de este grupo existen experiencias concretas de organizaciones de pequeños productores dominicanos que desde hace años participan del movimiento global por un comercio con justicia y tejen redes estables, duraderas y solidarias con los otros

dos anillos fundamentales de esta relación comercial alternativa. En el primer anillo encontramos a los «mediadores-facilitadores» representados por las organizaciones de CJ del Norte. Por un lado, las importadoras que importan al por mayor ofrecen asistencia técnica a los productores, mantienen con ellos la relación comercial y comercializan los productos entre las tiendas solidarias que, por el otro, venden los productos al por menor. Importadoras y tiendas de CJ, además, llevan a cabo una importante labor de concienciación y *lobby* político para difundir la filosofía y los objetivos del movimiento, tanto entre los ciudadanos como ante las instituciones locales, estatales o internacionales. Como veremos a lo largo de este estudio, la distribución de productos de CJ se ha ampliado a las grandes superficies, pero no sin causar oposiciones y fracturas dentro del movimiento. El último anillo de esta cadena solidaria son los consumidores conscientes, responsables y comprometidos (sobre todo de los países del Norte) que no solo en-

⁵ Véase: Raynolds, L. T. y Long, M. A., «Fair/Alternative Trade. Historical and empirical dimensions», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, págs. 23-24.

carnan una voluntad solidaria de defender el desarrollo de los pequeños productores marginalizados del Sur y sus comunidades, sino también representan ciudadanos activos y sujetos críticos, capaces de poner en duda sus privilegiados niveles de vida, sus niveles de desarrollo o su manera de vivir y consumir.

El objetivo de este estudio es analizar solo un anillo de esta cadena, precisamente el primero, el de los productores, y específicamente en este país. Conocimos así las experiencias más significativas de asociaciones y grupos de productores de la República Dominicana, que exportan sus productos a las redes del CJ internacional, sobre todo de Europa y Estados Unidos. Los tres rubros considerados en este estudio, tres productos agrícolas no procesados también llamados *commodities*, son el café, el cacao y el banano.

La parte central de la presente publicación (el capítulo 4) recoge todo el trabajo de investigación sobre las experiencias de CJ escogidas. Partiendo desde el material proporcionado por las organizaciones, por los estudios de caso ya publicados, por el resto de la bibliografía y por las entrevistas llevadas a cabo durante los meses de junio y julio de 2010, trazaremos los rasgos fundamentales de estas experiencias: nacimiento, arranque, desarrollo y crecimiento, hasta la estabilización o la crisis de la nueva relación comercial. En este capítulo, daré amplio espacio a las voces de los mismos pequeños productores, y pequeñas productoras, que he podido conocer. Sus experiencias de vida y sus actividades dentro de las organizaciones a las que pertenecen, además de ser valiosos testimonios del compromiso campesino con el desarrollo local, nos ayudarán a leer estas experiencias productivas desde las vivencias de sus mismos integrantes y por tanto muy desde adentro.

Idea central de esta investigación es subrayar cómo la filosofía del CJ, bien visible en sus criterios y valores, puede representar una verdadera estrategia de desa-

rollo local, humano y sostenible, y entonces constituir una herramienta hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, puntos de partida mínimos hacia un desarrollo económico, político y social integral y la construcción de una sociedad más cohesionada. Por esta razón, el estudio comenzará por una panorámica general sobre el cumplimiento de las metas del milenio en la República Dominicana (capítulo 1). Como el mismo presidente Leonel Fernández recordó, durante la Reunión plenaria de alto nivel sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio convocada por la Asamblea General de las Naciones Unidas (20-22 de septiembre de 2010), para el 2015 el país no podrá cumplir con varios de los objetivos establecidos en el año 2000. Sin embargo, reafirmó el compromiso nacional con los mismos, también a través de la búsqueda de nuevas estrategias para fomentar el desarrollo.

Quiero empezar por aquí para subrayar que, por un lado, aún existen barreras que impiden alcanzar objetivos claros y medibles, aunque para muchos sean todavía muy limitados. Por otro lado, para demostrar que la filosofía, los valores y los criterios del CJ reafirman con fuerza la importancia de abordar la economía (producción, comercio y consumo) con una clara visión solidaria, no egoísta o especulativa. Además, estos valores nos recuerdan que cualquier estrategia de desarrollo sostenible tiene que empezar inevitablemente por el trabajo, pero un trabajo digno (en condiciones dignas y dignamente remunerado), productivo (competitivo y enriquecedor, pero no solamente desde el punto de vista de los ingresos), socialmente y ambientalmente sostenible (con una visión necesariamente intergeneracional). Un trabajo que dignifique al ser humano y sus relaciones con la comunidad local, nacional y global. Este análisis comparativo entre los Objetivos de Desarrollo del Milenio y los criterios del CJ será objeto del capítulo 5.

Antes de poder abordar las experiencias dominicanas, en el capítulo 2 se ofrecerá una panorámica general de los mercados globales y nacionales de café, cacao y banano, mientras que el capítulo 3 dará espacio al nacimiento, desarrollo y situación actual del movimiento mundial por un comercio con justicia. Este capítulo ayudará al lector a conocer lo que se entiende por Comercio Justo, pero también las diferencias y las actuales fracturas existentes dentro de este movimiento. Además, daré algunas aportaciones desde la perspectiva latinoamericana, sobre todo

dom, entre otros, son: «Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores organizados; Fortalecer las organizaciones de pequeños productores del Comercio Justo; Defender los intereses de los pequeños productores; Mantener una relación estrecha con FLO; Mantener una participación activa en la CLAC, siendo grupo de base de la misma». ⁶ Según los datos que nos proporcionó Juan Ramiro Cabral, presidente actual de la coordinadora, al 3 de diciembre de 2009 las organizaciones dominicanas de pequeños y medianos productores certificadas por FLO eran las siguientes:

3. ORGANIZACIONES DOMINICANAS DE PRODUCTORES CERTIFICADAS POR FLO (DICIEMBRE 2009)

Café	Cacao	Banano
Miembros de la coordinadora (julio de 2010)		
Coscafé	Conacado	Aprobano (Finca 6)
Fedecares	Fundopo	Asoarac
Junta Monseñor Romero		Banelino
		Cooprobata
No miembros (julio de 2010)		
	Junacas	La Santa Cruz
	Cooproagro	Asobanu
		Máximo Gómez
		Asexbam

desde la actividad de la CLAC, la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, cuyas posiciones se reflejarán a lo largo de todo el trabajo.

Al momento de hacer las entrevistas, las organizaciones que hemos analizado en esta investigación, a excepción de una, formaban parte de la Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores de Comercio Justo (Coordom). La coordinadora se fundó en enero de 2006 con el objetivo de ofrecer a los pequeños productores un espacio para la discusión y la toma de decisiones a nivel nacional. Los objetivos de la Coor-

Hasta el mes de julio de 2010, mientras se desarrollaba la investigación, solo las primeras nueve conformaban formalmente la Coordom. Las demás no formaban parte de la coordinadora o estaban en proceso de entrar. En la reunión mensual de julio, por ejemplo, participaron por primera vez representantes de la asociación La Santa Cruz. De estas 15 organizaciones, consideramos las primeras nueve, pero también Junacas. La pronta disponibilidad de sus miembros nos proporcionó una tercera expe-

⁶ Banelino (2006), *Boletín Anual 2006*, Banelino, Mao, Valverde, República Dominicana, pág. 16.

4. ORGANIZACIONES DOMINICANAS DE COMERCIO JUSTO ANALIZADAS EN ESTA INVESTIGACIÓN				
Café	1) Junta Monseñor Romero Guaiguí Municipio de La Vega Provincia de La Vega	2) Coscafé Salcedo Municipio de Salcedo Provincia Hermanas Mirabal	3) Fedecares San Cristóbal Municipio de San Cristóbal Provincia de San Cristóbal	4) Coopaprocosemup Polo Municipio de Polo Provincia de Barahona
	5) Junacas El Jobo Municipio de Salcedo Provincia Hermanas Mirabal	6) Conacado Haina Municipio de Haina Provincia de San Cristóbal	7) CoopBloque2 El Cercadillo Municipio de Yamasá Provincia de Monte Plata	8) Fundopo Medina Municipio de Villa Altigracia Provincia de San Cristóbal
Banano	9) Banelino Mao Municipio de Mao Provincia de Valverde	10) Aprobano Finca 6 Municipio de Azua Provincia de Azua	11) Cooprobata Azua Municipio de Azua Provincia de Azua	12) Asoarac Hatillo Palma Municipio de Guayubín Provincia de Montecristi

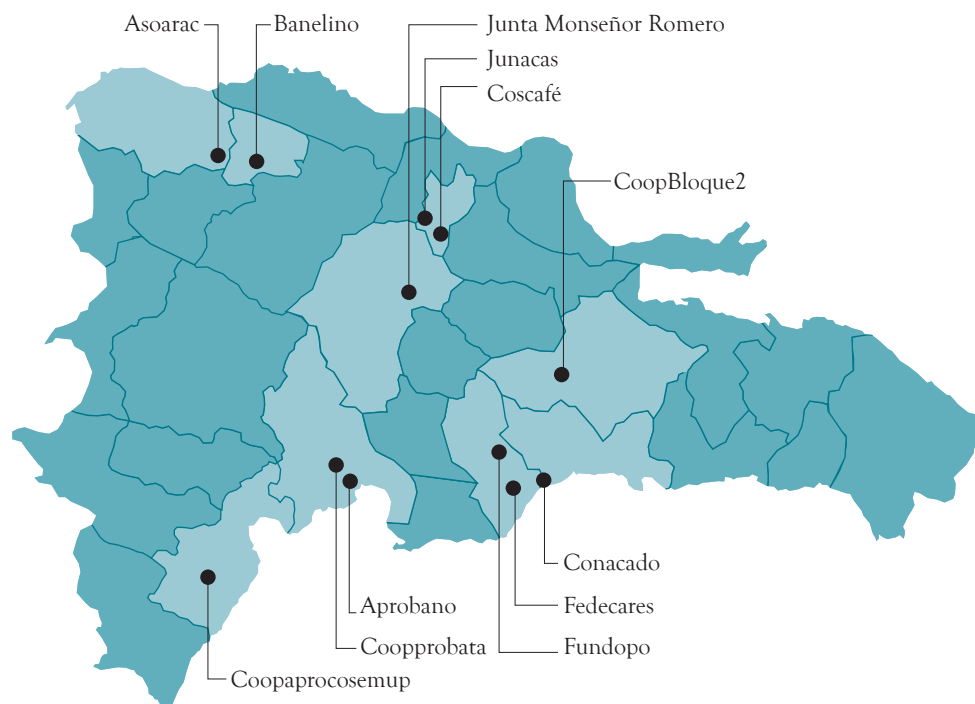
riencia en el rubro de cacao; de esta manera, pudimos contar con tres experiencias por cada rubro. Además, pudimos conocer la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Café Orgánico y Servicios Múltiples de Polo (Coopaprocosemup) como una de las experiencias de organización de pequeños productores de café asociada a Fedecares y, para el caso de Conacado, conocimos la Cooperativa del Bloque 2, correspondiente al municipio de Yamasá. Todas las entrevistas tuvieron lugar en la sede de las organizaciones, sin embargo, también pudimos visitar algunas fincas y otras infraestructuras. En el caso del café, visitamos una finca de la Junta Monseñor Romero y una de la Coopaprocosemup en Polo; en el caso del cacao, visitamos las infraestructuras del Bloque 2 de Conacado en la comunidad de El Cercadillo (Yamasá) y las de Junacas en la comunidad El Jobo (Salcedo); en el caso del banano visitamos una de las fincas demostrativas del proyecto de Agricultura Orgánica, Biodiversidad y Medio Ambiente, de Banelino (Mao, Valverde), y una planta de empaque de Aprobano, en la Finca 6 (Azua).

Además, tuve la oportunidad de participar en la asamblea de julio de la Coordinadora Nacional, con lo que conocí más de cerca el proceso y los temas que sus miembros estaban tratando durante el periodo de esta investigación; por ejemplo, los contenidos de los estatutos de la coordinadora.

El estudio termina con una parte de conclusiones y recomendaciones que indican posibles respuestas a los motivos iniciales que animaron esta investigación:

- Suplir la falta a nivel nacional de una publicación sobre CJ; en este sentido, la publicación está dirigida a todo el mundo universitario, estudiantes, profesores e investigadores que quieran acercarse a estos temas o seguir profundizando la investigación con estudios de casos más específicos sobre las experiencias de CJ presentes en el país;
- poner sobre el tapete el debate sobre otro modo de entender la producción, el comercio y el consumo; en este sentido, el objetivo es provocar el intercambio entre académicos, políticos, expertos de organizaciones gubernamentales

1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS SEDES DE LAS ORGANIZACIONES



mentales o no gubernamentales sobre la necesidad de apoyar la competitividad de estos pequeños productores, así como reconocer el rol económico, social, político y medioambiental que sus organizaciones están jugando (sobre todo a nivel local) a favor del desarrollo humano y sostenible;

- acercar las instituciones estatales a los temas del CJ y de la economía solidaria, ampliamente desconocidos por los que cotidianamente, a través de las políticas públicas que diseñan, aprueban e implementan, influyen directamente en el desarrollo local y nacional;
- provocar y estimular a las mismas organizaciones de productores a que junten y mejoren sus esfuerzos para lograr más visibilidad, protagonismo y fuerza en el escenario sociopolítico nacional.

nismo y fuerza en el escenario sociopolítico nacional.

Durante la lectura de este estudio el lector tiene que tener bien presentes algunas reflexiones puestas en evidencia justamente en el documento de presentación de la Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030. Son tendencias globales, y sobre todo latinoamericanas, que también podemos considerar para el caso de la República Dominicana:

- La continua emigración del campo a la ciudad y la conformación de cordones de pobreza donde la población no recibe ninguna o escasa asistencia estatal y no tiene acceso a los servicios básicos;
- de ahí la emergencia de un fenómeno que algunos definen como «nueva pobreza», una

- pobreza urbana derivada además de la pauperización laboral;
- un crecimiento de la desigualdad económica, social y política en casi todos los países, un proceso que se nota claramente en el acceso a los servicios básicos como el agua, la salud y la educación;
 - la intensificación de los flujos migratorios y, al mismo tiempo, una reducción de las remesas, debida esencialmente a los momentos de crisis que está viviendo la economía global y más en particular los países receptores. No es casualidad el endurecimiento de las políticas migratorias tanto en Estados Unidos como en Europa;
 - una tendencia al envejecimiento de la población, con cambios importantes en la pirámide poblacional también en los países en vías de desarrollo;
 - «una percepción creciente de que la democracia es capturada por las élites y no ha sabido responder a las necesidades de la población».⁷ Seguimos viviendo en «democracias mínimas», donde la participación ciudadana en el sistema electoral no se traduce también en participación ciudadana en la toma de decisiones que guardan relación directa con el desarrollo político, económico y social de sus comunidades, y menos de su país;
 - una confianza muy baja en los partidos políticos, percibidos como maquinarias corruptas y alejadas de los intereses de los ciudadanos; así como poca confianza en las autoridades en general. Al contrario, una creciente voluntad de auto-organización comunitaria, una confianza visible en los lazos asociativos de base y en las

respuestas ciudadanas y de las organizaciones sociales ahí donde el Estado sigue ausente;

- la acentuación de los problemas medioambientales relacionados con el uso de los recursos naturales e hídricos, con la eliminación de los residuos sólidos y el reciclaje, con la degradación y contaminación de los suelos, sobre todo debido a las actividades industrial y minera, energética, turística y agropecuaria altamente explotadoras. Al contrario, una conciencia colectiva creciente de las organizaciones campesinas y de pequeños productores en cuanto al cuidado medioambiental, a la conservación y no contaminación de los suelos, sobre todo a través de la conversión a la agricultura orgánica.

En América Latina, estas tendencias empezaron a aflorar durante la llamada «década perdida» de los ochenta, se profundizaron durante la que me gusta llamar «medio perdida» (los años noventa) y, sobre todo a partir del nuevo siglo, estimularon la respuesta ciudadana organizada y el nacimiento de nuevos movimientos sociales que, una vez más, proponen «otro modo y otro mundo».

Estas consideraciones nos acompañaron durante las fases de investigación y de redacción, y nos acompañarán a lo largo de toda esta publicación. Nos proporcionan el panorama de fondo en el cual dibujaremos las propuestas del movimiento por un comercio con justicia, entregando al lector las primeras y fundamentales pinceladas para captar su esencia y para entender el rol protagónico que las organizaciones de pequeños productores pueden jugar en el desarrollo local, humano y sostenible de la República Dominicana.

⁷ MEPYD y CNRE (2010: 30).



Capítulo 1

LA REPÚBLICA DOMINICANA Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO

«Los ODM aún son factibles si actuamos ya.
Para ello se precisará una gestión global acertada,
un aumento de la inversión pública,
un crecimiento económico,
una mayor capacidad productiva
y la creación de puestos de trabajo digno».

Ban Ki-moon, secretario general de las Naciones Unidas

1.1 UNA DÉCADA DESPUÉS

En la Cumbre del Milenio, el 8 de septiembre del año 2000, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Declaración del Milenio, con el fin de articular una alianza global para el desarrollo económico, social y político de las naciones más desfavorecidas y, por ende, de todo el planeta. En esta declaración, los Gobiernos del mundo reafirmaron la necesidad de:

«[...] apoyar todos los esfuerzos encaminados a hacer respetar la igualdad soberana de todos los Estados, el respeto de su integridad territorial e independencia política; la solución de los conflictos por medios pacíficos y en consonancia con los principios de la justicia y del derecho internacional; el derecho de libre de-

terminación de los pueblos que siguen sometidos a la dominación colonial y la ocupación extranjera; la no injerencia en los asuntos internos de los Estados; el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales; el respeto de la igualdad de derechos de todos, sin distinciones por motivo de raza, sexo, idioma o religión, y la cooperación internacional para resolver los problemas internacionales de carácter económico, social, cultural o humanitario [...]».⁸

Sin embargo, exactamente un año después, el 11 de septiembre de 2001, el panorama global cambió radicalmente; a partir de esa fecha (y aún no se sabe

⁸ Asamblea General de las Naciones Unidas (2000), «Declaración del Milenio», Naciones Unidas, Nueva York, disponible en: <<http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>>

OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO

Objetivo 1: Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Meta 1.A: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, la proporción de personas con ingresos inferiores a 1 dólar por día.

Meta 1.B: Lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidos las mujeres y los jóvenes.

Meta 1.C: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padecen hambre.

Objetivo 2: Lograr la enseñanza primaria universal

Meta 2.A: Asegurar que, en 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

Objetivo 3: Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer

Meta 3.A: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes de finales de 2015.

Objetivo 4: Reducir la mortalidad de los niños menores de 5 años

Meta 4.A: Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de niños menores de cinco años.

Objetivo 5: Mejorar la salud materna

Meta 5.A: Reducir en tres cuartas partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna.

Meta 5.B: Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.

Objetivo 6: Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades

Meta 6.A: Haber detenido y comenzado a reducir la propagación del VIH/SIDA en 2015.

Meta 6.B: Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento del VIH/SIDA de todas las personas que lo necesiten.

Meta 6.C: Haber detenido y comenzado a reducir, en 2015, la incidencia de la malaria y otras enfermedades graves.

Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medioambiente

Meta 7.A: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales y reducir la pérdida de recursos del medioambiente.

Meta 7.B: Haber reducido y haber ralentizado considerablemente la pérdida de diversidad biológica en 2010.

Meta 7.C: Reducir a la mitad, para 2015, la proporción de personas sin acceso sostenible al agua potable y a servicios básicos de saneamiento.

Meta 7.D: Haber mejorado considerablemente, en 2020, la vida de al menos 100 millones de habitantes de barrios marginales.

Objetivo 8: Fomentar una alianza mundial para el desarrollo

Meta 8.A: Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio.

Meta 8.B: Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados.

Meta 8.C: Atender las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo (mediante el Programa de Acción para el desarrollo sostenible de los pequeños Estados insulares en desarrollo y los resultados del vigésimo segundo período extraordinario de sesiones de la Asamblea General).

Meta 8.D: Encarar de manera integral los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales para que la deuda sea sostenible a largo plazo.

Meta 8.E: En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo a precios asequibles.

Meta 8.F: En cooperación con el sector privado, dar acceso a los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de la información y las comunicaciones.

cuánto tiempo durará), muchas de las atenciones, de los recursos financieros y humanos de las mayores potencias mundiales (las que deberían empujar un nuevo modelo de desarrollo global) se enfocaron en algo completamente opuesto a la resolución pacífica de los conflictos, a la no injerencia o a la cooperación internacional: la guerra contra el «terrorismo».

A pesar de todo, en esta declaración quedó plasmado un plan de trabajo, una ruta a seguir para los siguientes 15 años (2000-2015), que representa el compromiso de las naciones con el logro de metas cuantificables, dentro de una fecha límite muy clara. Son los llamados Objetivos de Desarrollo del Milenio (en adelante ODM), organizados en metas puntuales cuyo alcance se puede medir y evaluar a tra-

vés de una serie de indicadores bien precisos (véase anexo 3).

A través de este renovado compromiso los Gobiernos apostaron por fomentar una asociación mundial para el desarrollo y por alcanzar las metas establecidas. Como muy lamentablemente la misma ONU reconoce, el camino hacia el cumplimiento de las metas aún es muy largo; pero ahora, los países del mundo no pueden escabullirse de sus obligaciones y los ciudadanos, cada vez más globales, tienen algo concreto para reclamar. Naturalmente, el desarrollo humano y sostenible es algo que va más allá de los ODM; sin embargo, estos objetivos aunque modestos, son alcanzables, siempre y «cuando las estrategias, políticas y programas de desarrollo sean de interés

nacional y tengan el apoyo internacional de agencias para el desarrollo». ⁹ Fracasas en el cumplimiento de estos objetivos mínimos sería una enorme derrota para todos.

El camino, como hemos dicho, es aún muy largo. En el Informe 2010 de las Naciones Unidas sobre los ODM, el secretario general de la ONU, Ban Ki-moon, reconoce que «las mejoras en las vidas de los más pobres han sido inaceptablemente lentas, y que algunas de las ganancias que tanto ha costado obtener están siendo erosionadas por las crisis medioambiental, económica y alimenticia». ¹⁰ A pesar de los importantes avances de los últimos años, en varias regiones del planeta muchos de los objetivos no se podrán cumplir. La crisis económica y financiera actual ralentizó el avance hacia las diferentes metas; a una década de la Declaración del Milenio, las atenciones se están concentrando sobre todo en la reducción de la pobreza y en la sostenibilidad ambiental. Esta última (Objetivo 7) representa sin duda una de las mayores preocupaciones de nuestros tiempos. Un nuevo paradigma de producción y consumo, que tenga en cuenta el futuro del planeta y los cambios climáticos, no es solamente necesario sino muy urgente, pero aún son pocos los que se atreven a ponerlo en práctica. Según las estimaciones de muchos centros de estudio mundiales, a partir del año 2010 la población del planeta consumirá cada año el 150% de los recursos que la Tierra puede generar en el mismo periodo. En pocas palabras, estamos asistiendo a la quiebra de la sostenibilidad mundial.

Uno de los grandes desafíos para el futuro es el acceso al agua potable (Meta 7.C) y su gestión: «en todas las regiones los avances se realizaron principalmente en las áreas rurales. En las regiones en vías de desarrollo en su conjunto, el acceso al agua potable

en las áreas urbanas, que en 2008 era del 94%, prácticamente no ha cambiado desde 1990. Al mismo tiempo, el acceso al agua potable en zonas rurales aumentó del 60% en 1990 al 76% en 2008, con lo cual se redujo la brecha entre las áreas rurales y las urbanas». ¹¹ Con la tendencia actual se prevé que el mundo alcanzará o incluso superará esta meta, a pesar de que las desigualdades entre las zonas rurales y urbanas siguen siendo bastante altas, también en regiones como Asia Occidental y América Latina y el Caribe, donde se ha logrado una cobertura relativamente alta. Sin embargo, tanto en los países en vías de desarrollo como en los países desarrollados, las luchas en contra de la privatización del agua siguen y no descansan. La mera propiedad pública del agua ya no engaña a los ciudadanos globales, siempre más conscientes de sus derechos. En este sentido, las reivindicaciones apuntan a la gestión pública o comunitaria, porque el verdadero problema no es a quién legalmente se reconoce la propiedad de este recurso básico, sino en las manos de quién están la gestión del servicio, la construcción de los canales, las presas, la distribución y finalmente la fijación de los precios. Las administraciones públicas, tanto en el Norte como en el Sur, acostumbran a tercerizar estos servicios, bajo la presión de las grandes empresas del sector. Pero el referéndum popular uruguayo, la guerra del agua en Bolivia, las decisiones de muchos alcaldes europeos (como por ejemplo Bertrand Delanoë de París) de romper los contratos con empresas privadas y remunicipalizar la gestión del agua, dejan abierta la esperanza de un control verdaderamente ciudadano sobre este recurso tan precioso y estratégico.

Desde la comunidad científica, y no solamente en ella, hace tiempo se están debatiendo las graves

⁹ Naciones Unidas (2010: 3).

¹⁰ Naciones Unidas (2010: 3).

¹¹ Naciones Unidas (2010: 58).

consecuencias del cambio climático; aun cuando los países más desarrollados y los emergentes lograsen disminuir sus emisiones contaminantes, el calentamiento global parece ser un proceso sin retorno que ya está afectando a muchas regiones, sobre todo las insulares y las más pobres. El único modo para invertir el rumbo sería, de una vez por todas, repensar los patrones de producción y consumo, tanto desde el sector público como desde el sector privado y comunitario; y hacerlo según pautas social y ambientalmente sostenibles, porque la simple reglamentación y control sobre las emisiones no podrán garantizar un futuro diferente.

«La difusión de la tecnología existente y el desarrollo de nuevas tecnologías y modos de producción y consumo más inocuos para el clima no pueden dejarse a la sola merced de las fuerzas del mercado, sino que exigen también una intervención gubernamental enérgica que esté coordinada a nivel internacional. La mitigación del cambio climático se entiende mejor si se concibe como un proceso de cambio estructural a nivel mundial [...]. En este sentido, la mitigación del cambio climático tiene mucho en común con otros procesos de cambio estructural, en que surgen nuevas oportunidades económicas en los países tanto desarrollados como en desarrollo, especialmente como resultado del rápido crecimiento de nuevos mercados. Desde esta perspectiva macroeconómica, la mitigación del cambio climático puede tener incluso un efecto estimulante para el crecimiento en muchos países».¹²

Para que la lucha contra el cambio climático y el desarrollo vayan de la mano hay que repensar qué es lo que vamos a producir y cómo lo vamos a producir. No hay duda de que un posible desastre ambiental puede representar lo que de verdad nos empuje ha-

cia un cambio de tendencia. ¿Será demasiado tarde? ¿De verdad habrá que esperar algo así?

El Objetivo 8 (Fomentar una alianza mundial para el desarrollo) parece una quimera, sobre todo a los ojos de los ciudadanos globales y globalizados, cotidianamente enfrentados a los poderes fácticos que maniobran a los Gobiernos en teoría representativos. El movimiento del CJ nació exactamente con este fin: crear esta alianza «desde abajo» y «desde arriba» para mejorar, a través de un comercio éticamente, socialmente y ambientalmente justo y solidario, las posibilidades de desarrollo de las comunidades más desfavorecidas y marginalizadas. Lamentablemente, las metas de este Objetivo no tienen fechas y los compromisos parecen más difíciles de lograr: hablar de «un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio» (Meta 8.A) después de la última crisis financiera parece casi un chiste. Sin embargo, «durante la década pasada, los países en vías de desarrollo y los LDC [Least Developed Country] han logrado un mayor acceso a los mercados de los países desarrollados. En 2008, el porcentaje de productos importados por países desarrollados (excluyendo armas y petróleo), provenientes de todos los países en vías de desarrollo y admitidos libres de aranceles, llegó casi al 80% (en 1998 era solo 54%)». A pesar de estas condiciones, los aranceles impuestos por los países desarrollados a las importaciones de productos agrícolas, textiles y ropa provenientes de los países en vías de desarrollo, «se mantuvieron entre 5% y 8% en 2008, solo 2 a 3 puntos porcentuales menos que en 1998».¹³

Una mayor liberalización del comercio, como está previsto por la Agenda de Desarrollo de Doha, podría beneficiar a muchos países en desarrollo, pero dificultaría seriamente las ventajas de acceso prefe-

¹² UNCTAD (2009: 33).

¹³ Naciones Unidas (2010: 68-69).

rencial con las cuales cuentan los países menos adelantados. Es algo que veremos más detenidamente en el capítulo 2 de este estudio, hablando de la llamada «guerra del banano» y del régimen de importación de la Unión Europea. Lo que debería salir de la Ronda de Doha, «sería la reducción de los picos en los aranceles para productos agrícolas, textiles y ropa, y la disminución de los subsidios agrícolas que distorsionan el mercado»,¹⁴ dos de los elementos centrales en las reivindicaciones del movimiento por un cj. El alivio de la deuda (Meta 8.D) es otra de aquellas acciones por la cual abogan los grupos de presión y las organizaciones sociales que cotidianamente trabajan en la construcción de un comercio con justicia. En América Latina y el Caribe los pagos del servicio de la deuda externa, como porcentaje de los ingresos de las exportaciones, han bajado de un 22% promedio en el año 2000 a un 7% en 2008.¹⁵ Sin embargo, en términos de ayuda al desarrollo, el camino aún es muy largo: «la ayuda sigue estando por debajo de la meta de las Naciones Unidas de 0.7% del ingreso nacional bruto. En 2009 los únicos países que cumplieron con esa meta o la superaron, fueron Dinamarca, Luxemburgo, Holanda, Noruega y Suecia».¹⁶ Repensar el logro del Objetivo 8 y sus metas, después de la última crisis financiera, es fundamental. Pero lamentablemente el tema no se abordó cuando el Grupo de los 20 aprobó el Plan Mundial de Recuperación y Reforma. En vez de estimular el cambio de los patrones productivos y de consumo, los grandes reactivaron viejas políticas: por un lado, se aumentaron significativamente los recursos del FMI, sin reformar la gestión y organización del mismo; por el otro, la ayuda internacional no será suficiente y el servicio actual de la deuda y su sostenibilidad seguirán sien-

do problemáticos para muchos países.¹⁷ Tampoco se quiso realmente poner en duda un aspecto fundamental de la actual economía mundial: la confianza ciega en los mercados financieros y su predominio en la generación de riqueza.

«La crisis actual se debe al predominio de las finanzas sobre los sectores productivos de la economía que generan la auténtica riqueza, predominio que fue posible gracias a la euforia suscitada por la eficiencia del libre mercado. Dicha euforia dio lugar a una desregulación excesiva, una subestimación del riesgo y un excesivo apalancamiento en los años que precedieron a la crisis. La acumulación de riesgo podría haberse evitado si las políticas relativas al sector financiero se hubiesen guiado menos por la ideología y más por el pragmatismo».¹⁸

...y, digámoslo abiertamente, por un sentido común (que ya parece no ser el más común de los sentidos) que defienda una visión ética, solidaria y equilibrada de cualquier modelo de desarrollo que se quiera implementar. Todo el mundo concuerda con que esta última crisis se generó particularmente desde el sector financiero; sin embargo, pocos son los que de verdad subrayan la escasa y muy discutible contribución de este sector al desarrollo humano. Especulaciones, opacidad y ganancias para unos pocos grandes son, de hecho, sus características más evidentes.

En la actual coyuntura, los progresos realizados hacia el logro de las Metas del Milenio se ven amenazados por las diferentes crisis mundiales (crisis alimentaria, financiera, medioambiental, energética) cuyos efectos negativos se notan en todos los niveles. Para seguir hacia el cumplimiento de los ocho objetivos se necesitan entonces «enfoques multisectoriales y coordinación entre los diferentes organis-

¹⁴ Naciones Unidas (2010: 70).

¹⁵ Naciones Unidas (2010: 70).

¹⁶ Naciones Unidas (2010: 67).

¹⁷ UNCTAD (2009: 15-16).

¹⁸ UNCTAD (2009: 19).

mos implementadores [...]. Las estrategias creadas localmente, basadas en consultas nacionales y participativas a través de estructuras políticas representativas, instituciones responsables y capacitadas con empleados públicos que tienen incentivos adecuados, son esenciales para una implementación eficaz de las estrategias y políticas relativas a los ODM». ¹⁹ Repetimos: enfoques multisectoriales, estrategias creadas localmente...

Dado que varios aspectos de la crisis global tienen una relación directa con la producción y la seguridad alimentaria, y estas con la pobreza y el hambre, se hace indispensable repensar, tanto a nivel mundial como a nivel nacional y local, el papel del sector agropecuario y reactivar entonces el apoyo del Estado al mismo. Garantizar los servicios básicos, el reparto equitativo de la tierra y de los insumos agrícolas en el mundo rural, permitiría reducir las enormes brechas existentes con el mundo urbano, frenaría el éxodo hacia las ciudades y la consecuente ampliación de los barrios marginales, los espacios «estratégicos» del nuevo milenio, donde se concentran pobreza, hambre, desempleo y ausencia de servicios básicos. La necesidad de movilizar recursos internos, a través de impuestos progresivos, y no impuestos sobre el valor agregado que tasan los bienes y los servicios, que en su gran mayoría son de consumo de los pobres, es de vital importancia. «La urgencia de movilizar recursos internos es evidente dado que los gastos sobre los ODM implican un aumento permanente de los gastos corrientes, que puede tratarse de gastos por maestros, enfermeros o médicos adicionales». ²⁰

Sin una revisión de la estructura impositiva, las inversiones públicas en educación, salud, agua, saneamiento y otras infraestructuras, no aumentan y así se hace más complicado garantizar coberturas

universales o el acceso a servicios de calidad. Pero la revisión de las estructuras impositivas tiene que empezar desde arriba, desde los que mayormente pueden aportar a las cajas del Estado, pero no lo hacen.

1.2 LOS ODM EN LA REPÚBLICA DOMINICANA: 2004-2008

La República Dominicana es uno de los países que ha firmado la Declaración del Milenio; en este sentido, es uno de los países que se ha comprometido con el cumplimiento de sus Objetivos generales y Metas específicas. Entre 2004 y 2008, se publicaron en el país tres informes muy importantes, que consideraremos a continuación junto a otros trabajos más recientes como, por ejemplo, *La República Dominicana en 2030: hacia una nación cohesionada* (Godínez y Máttar, editores), publicado en 2009 por la CEPAL y la Secretaría de Estado de Economía, Planificación y Desarrollo (pero sustancialmente invariado respecto a la versión preliminar de 2008), y el informe *Política Social: capacidades y derechos* de la ODH-PNUD (2010). Del año 2004 fue el primer informe de país, *Objetivos de Desarrollo del Milenio. República Dominicana 2004*, elaborado por el Sistema de las Naciones Unidas en la República Dominicana (FAO, OMS/OPS, PNUD, UNFPA, UNICEF, PMA), respaldado por el Subsecretario Técnico de la Presidencia y por la Comisión Presidencial para los Objetivos del Milenio, y con la colaboración del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo. A este informe siguieron otros dos documentos de relevancia: el informe *Invirtiendo en el Desarrollo Sostenible de la República Dominicana. Evaluación de necesidades para cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)*, elaborado en el año 2005 por la Copdes y el UNCT de la República Dominicana; y la *Guía para determinar el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio*,

¹⁹ PNUD (2010: 1).

²⁰ PNUD (2010: 3).

publicada en 2008 por la Copdes. Estos estudios estarán en la base de la panorámica que presentaré a continuación.

El proceso de reducción de la pobreza (Meta 1.A) se estancó durante los primeros seis años del nuevo siglo. Según Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 223), la meta podría lograrse en cuanto a la indigencia, pero solamente con un ciclo de crecimiento económico sostenido y generando verdaderos mecanismos redistributivos. Sin embargo, hay que hacer varias aclaraciones, como justamente se hace en el Informe de 2004. Considerando uno (línea de la pobreza extrema) y dos dólares por persona al día (línea de la pobreza), en el año 2002, el 5.5% de la población dominicana se encontraba en estado de indigencia y un 12.96% en la pobreza. Pero estos datos se calcularon a partir de las Encuestas de la Fuerza de Trabajo del Banco Central, no diseñadas para medir los ingresos de los hogares y trazar las líneas de la pobreza, y entonces susceptibles de subestimaciones. Considerando, la definición de la Oficina Nacional de Planificación (Onaplan), la pobreza se mide en función de la capacidad para adquirir una (pobreza extrema) o dos canastas básicas (pobreza). En este sentido, en el año 2003, el 33% de la población vivía en la indigencia y el 62% en estado de pobreza.²¹ Estos valores se acercan mayormente a los datos de la SEEPYD que consideraremos más adelante, y que fueron tomados en cuenta tanto por la CEPAL como en el último Informe de la ODH-PNUD.²²

En la Guía del Copdes (2008: 24-31), se señala que, en abril de 2007, según la línea nacional de po-

breza, un 35.8% de la población vivía en la pobreza y un 11.8% en la indigencia; estos datos significarían un avance respecto al 2004, el año poscrisis, cuando la pobreza alcanzaba el 43.4% de la población y la pobreza extrema el 16.5%. Sin embargo, aún quedan lejos de los valores de 1997 (26.7% de pobreza y 9.7% de pobreza extrema), valores que, dada la falta de datos sobre el año 1990, se toman como referencia para el cumplimiento de la Meta. En este sentido, el estudio de 2008 concluía afirmando que «si la pobreza extrema continúa disminuyendo al mismo ritmo que lo ha hecho en los dos últimos años, a una tasa promedio del 14% cada año, es posible que para 2015 se reduzca a menos de la mitad del valor de abril de 1997, es decir, se alcance la Meta 1, con sólo un 4% de la población en pobreza extrema».²³ Pero en cuanto a la pobreza, el decrecimiento debería ser el doble de rápido del vivido entre 2005 y 2007, o sea, un promedio de 12% anual, para llegar en 2015 a tener un 13% de la población en estado de pobreza.²⁴ Sin embargo, como se afirma en la misma Guía (2008: 26), este escenario no se cumpliría ante una nueva crisis económica, dado que la República Dominicana genera mucha más pobreza ante una recesión respecto al promedio latinoamericano; asimismo, tarda más tiempo que el promedio de los otros países de la región en reducirla durante un periodo favorable de recuperación económica. Lamentablemente una nueva crisis llegó.

Con relación a la Meta 1.C, el término «hambre» se refiere a la no satisfacción de las necesidades energéticas diarias mínimas: 1,920 kilocalorías por persona al día, para mujeres de 60 kg, y 2,350 kilocalorías por persona al día para hombres de 70 kg. Según datos de la FAO, entre 1990 y 1992, el porcentaje de personas subnutridas era un 27%, un 26% entre 1995

²¹ COPDES y UNCT (2004: 13-14).

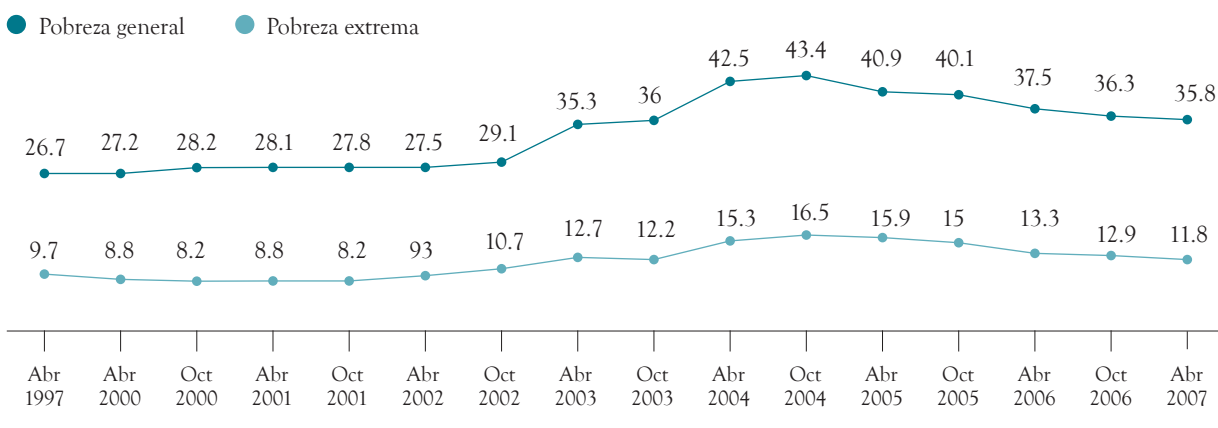
²² «La capacidad de seguimiento al Objetivo I presenta serios problemas a consecuencia de la inexistencia de información confiable o por la inactualidad e inexactitud de la existente. De hecho, RD tiene uno de los sistemas de seguimiento de las condiciones de vida más débiles de la región», en COPDES y UNCT (2004: 19).

²³ COPDES (2008: 25).

²⁴ COPDES (2008: 25-26).

2. INCIDENCIA DE LA POBREZA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Fuentes: Datos SEEPYD, en Copdes (2008: 26) y PNUD (2010: 58, vol. I).



y 1997, y un 25% en el bienio 1999-2001. «De mantenerse esta tendencia, en el período 2014-2016, la República Dominicana habrá reducido el porcentaje de personas subnutridas a tan solo el 21.7%, valor relativo muy superior a la meta perseguida que es de 13.5% para el año 2015».²⁵ Sin embargo, los últimos datos, que se refieren al 2004, reflejan un aumento del porcentaje hasta el 29%. Por este motivo, la ONU incluyó la República Dominicana en el grupo de 28 países de alta prioridad, por el riesgo de no poder cumplir con la meta.²⁶ En cuanto a la desnutrición de niños y niñas, la Encuesta Demográfica y de Salud (Endesa) de 2007, como se recuerda en Copdes (2008: 34-39), indicó que el 9.8% de los menores de 5 años padecían de desnutrición crónica (baja talla para la edad), el 3.1% de desnutrición global (bajo peso para la edad) y solo el 2.2% de desnutrición aguda (bajo peso para la talla).²⁷ Estos datos subrayan

cómo el país ha logrado reducir a más de la mitad la desnutrición global infantil (Indicador 1.8: Prevalencia de niños menores de 5 años de peso inferior a lo normal), pasando de un 10.4% en 1991, a un 3.1% en 2007. Si sigue esta tendencia, la República Dominicana podrá lograr la erradicación de la desnutrición global infantil (por «erradicación» se considera una prevalencia de 2.5% de los menores de cinco años). Prevenir el hambre y la desnutrición tiene efectos en los demás objetivos; disminuye la carga de atenciones médicas, mejora los procesos de aprendizaje, disminuye los riesgos de mortalidad infantil y aumenta la productividad laboral, entre otros.

En los indicadores que miden el cumplimiento del Objetivo 2 el país ha demostrado avances importantes, aunque la meta aún tiene que cumplirse: la tasa neta de matriculación en la enseñanza básica ha pasado de 63.2% en 1994-95 a 94.9% en 2006-07;²⁸

²⁵ COPDES y UNCT (2004: 17).

²⁶ COPDES y UNCT (2004: 17).

²⁷ «Una de las estrategias de bajo costo más efectiva recomendada por OMS y UNICEF para combatir la desnutrición es la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses de edad. Sin embargo, la Endesa 2007 [Encuesta Demográfica y de Salud, N. del A.] encontró que el 23% de los niños y niñas

de esta edad que viven con su madre no estaba recibéndola y sólo el 8% tenía lactancia exclusiva. En cambio, en el primer mes de vida el 52.7% de los infantes ya recibía productos lácteos industrializados», en ODH-PNUD (2010: 218, vol. I).

²⁸ En COPDES (2008: 44-45). «En 1994-1995, la tasa neta de escolaridad de la población entre 6 y 13 años fue de 63%, de 91% en el año escolar 2002-2003, y su tendencia es la de

el porcentaje de estudiantes que terminan un ciclo de 5 años pasó de 76.3% en 1992 a 86% en 2005, hasta un 89% en 2007; la tasa de alfabetización de los jóvenes entre 15 y 24 años ha crecido de 87.5% en 1990 a 91.7% en 2004, y hasta 96% para el año 2005. Uno de los principales retos es la reducción de la deserción en las zonas rurales, el doble respecto a las zonas urbanas.²⁹ A pesar de los avances en las matriculaciones, alcanzar el segundo objetivo aún es muy improbable.

En Copdes y UNCT (2004: 30) y Copdes (2008: 46-47), además de la falta de recursos para las infraestructuras básicas, se delineaban varios obstáculos que dificultan el logro de la meta de la educación primaria universal, entre ellos: a) la carencia de plazas (un 6% de niños y niñas en 2004 no encontraban plazas); b) el precario acceso, en las zonas rurales y urbanas marginales, a los cursos superiores de cuarto grado; c) mucha deserción: solo el 53% de los estudiantes completaban, en 2004, los dos ciclos de educación primaria (las causas más comunes son la falta de recursos y la necesidad de buscar empleo;³⁰ para

llegar a 100% en 2015 [...] cerca del 15% de la población de 6 a 13 años no asistió al nivel básico escolar durante el año escolar 2001-2002. La tasa de asistencia de las niñas es un poco más elevada (87%) que la de los niños (84%). En la educación media, correspondiente a la población de 14 a 17 años de edad, la asistencia femenina en el periodo 2001-2002 excede con creces (40%) a la masculina, la que sólo alcanzó el 29%», en COPDES y UNCT (2004: 27-28).

²⁹ «La tasa de estudiantes reprobados en el primer y segundo ciclo fue de 12.5% y 10.3%, respectivamente, en contraste con el 5.3 y el 4.4% registrados en la zona urbana no marginal para el mismo año. Más aún, sólo el 60% del total de estudiantes inscritos en la zona rural se graduó de cuarto grado, en contraposición con el 80% de los matriculados en la zona urbana que completaron satisfactoriamente el cuarto curso. En el segundo ciclo de la primaria, sólo el 45% del alumnado de la zona rural finalizó el octavo grado, frente al 65% de los residentes en la zona urbana», en COPDES y UNCT (2004: 29).

³⁰ Según datos de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo recogidos en ODH-PNUD (2010: 84), «el 44% de la población ocupada no había completado el nivel de educación primaria

las mujeres también el matrimonio a temprana edad, en promedio a los 19, y el embarazo);³¹ d) desde el año 2000 una tasa de repitencia constante (7.3% para el nivel básico en el año escolar 2004/05);³² en promedio, los jóvenes de 18 años pierden 3.1 años, porque con 11.5 años de asistencia solo logran 8.4 años de escolaridad («la sobriedad en primaria ha disminuido entre 2002 y 2007. En 2007, los varones presentaron un 25% de sobriedad en primaria y las mujeres 17%»);³³ e) el 32.6% de las aulas de los niveles básicos acogen demasiados alumnos; f) la falta de actualización de los currículos; g) la falta de motivación para el mejoramiento de las habilidades pedagógicas de los docentes.

A pesar de no estar incluida en los ODM la situación de la educación secundaria en la República Dominicana es bastante problemática. Según Endesa 2007, «la tasa neta de asistencia en 2007 fue del 45% en promedio, 53% para las mujeres y 38% para los varones [...] solamente cerca de la mitad de las jóvenes y dos de cada 5 varones en edades de 14 a 17 años cursan el bachillerato». Niveles muy por debajo del promedio latinoamericano, un 68% en el año 2005.³⁴ Asimismo, es dramática la situación en cuanto a calidad de la educación; Copdes (2008: 49-51) recopila los datos del año 2006 del Segundo Estudio Regional Comparativo y Explicativo (SERCE), elaborado por el Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE) de la Unesco. «De los 16 países estudiados, las y los estudiantes dominicanos, tanto de 3º como de 6º grado, presentan los

o no tenía ninguna escolaridad (8%), lo que evidencia un elevado nivel de privación educativa».

³¹ ODH-PNUD (2010: 95-96, vol. i).

³² ODH-PNUD (2010: 93, vol. i).

³³ COPDES (2008: 52) y ODH-PNUD (2010: 91, vol. i).

³⁴ COPDES (2008: 45).

5. INFRAESTRUCTURAS BÁSICAS EN ESCUELAS PRIMARIAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA Y PROMEDIO LATINOAMERICANO (2007)

Infraestructura	RD	Posición entre los 16 analizados	Promedio de los 16 países latinoamericanos
% de escuelas con agua potable	61.3	13	75.8
% de escuelas con baños suficientes	73.6	6	65.7
% de escuelas con bibliotecas	39.0	11	51.1
Libros promedio en las bibliotecas	578.2	10	851.1
% de escuelas con salas de computación	15.7	13	37.1
Computadoras promedio por escuela	17.3	7	15.8

Fuente: Datos del Segundo Estudio Regional Comparativo y Explicativo (SERCE, 2008) citados en: ODH-PNUD (2010: 105, vol. I).

peores desempeños de la región en las tres áreas: Matemática, Lectura y Ciencia».³⁵

En relación con el Objetivo 3, en el nivel inicial del sistema educativo (Indicador 3.1: Relación entre niñas y niños en la educación primaria, secundaria y superior) la relación es de 97 niñas cada 100 niños, en el nivel básico 94 niñas.³⁶ Es interesante ver que en la educación secundaria (en 2005-2006, por cada 100 varones había 123 mujeres) y superior (en 2005, 161 mujeres)³⁷ la proporción de mujeres es mayor, hasta predominar en el grupo de los egresados, pero no en todas las carreras: «de acuerdo a SEESCYT, más del 70% de la matrícula de las carreras como contabilidad, bioanálisis, enfermería, arte y decoración está constituida por mujeres, mientras la proporción ronda el 20% en las ingenierías, economía e idiomas, entre otras».³⁸ A pesar de cerrar brechas en el nivel educativo básico y sobresalir en los otros niveles, las mujeres chocan con las puertas cerradas en muchos sectores del mercado del trabajo³⁹ y, además, con

diferencias salariales aún bastante elevadas. Estas diferencias aumentan mayormente en el sector informal y disminuyen al aumentar en nivel educativo. En el sector formal existe una brecha del 21%, en el informal de hasta un 63%; la mujer con nivel de educación universitario recibe un salario de 52 puntos porcentuales más bajo respecto al salario del hombre, y si el nivel educativo es primario esta diferencia puede llegar hasta un 71%. «En el sector rural, las brechas salariales son más bajas que en las áreas urbanas y las grandes ciudades. En los empleos formales, las mujeres reciben una remuneración salarial un 19% inferior que la de los hombres».⁴⁰ Las mujeres predominan en sectores como el de los servicios, donde representan el 67% de la fuerza laboral, en los empleos de oficina (66%), en «hoteles, bares y restaurantes» (56%) y entre los profesionales e intelectuales (53.1%). Menor es su participación en sectores como intermediación financiera y seguros (45%), la industria manufacturera (41.65%), administración pública y defensa (33.9%) o el co-

³⁵ COPDES (2008: 49).

³⁶ COPDES (2008: 58).

³⁷ COPDES (2008: 58-59).

³⁸ COPDES y UNCT (2004: 34).

³⁹ «El indicador relativo a la proporción de mujeres al interior de la población remunerada en el sector no agrícola disminuyó ligeramente durante los últimos 11 años, pasando

de 35.5% en 1990 a 34.3% en 2001. En América Latina y el Caribe, en 2001, esta proporción osciló entre 34% y 52%, siendo la proporción de las mujeres dominicanas la más baja de la región», en COPDES y UNCT (2004: 35).

⁴⁰ COPDES (2008: 63).

mercio al por mayor y menor (33.05%). Los hombres siguen manteniendo los puestos clave de gerentes o administradores (67%) y cubren la gran mayoría de los puestos de operarios y artesanos (89.1%) y de agricultores y ganaderos (95.3%).⁴¹ Los hombres encuentran su primer trabajo más rápidamente; más de la mitad de las mujeres desempleadas nunca han trabajado, mientras que este porcentaje para los hombres baja al 40%. El 70% de los hombres en edad de trabajo está efectivamente trabajando, mientras que para las mujeres este porcentaje cae al 44%.⁴²

Sin embargo, hay que considerar que dentro del restante 56% hay muchas mujeres que trabajan en la casa, acompañan al marido al campo, cuidan los hijos u otros familiares, pero «no son tenidas en cuenta en las encuestas como parte de la población ocupada, no reciben una remuneración, y tampoco se perciben a sí mismas como trabajadoras porque no reciben un ingreso formal por ello. Adicionalmente, el trabajo femenino no remunerado tampoco es tenido en cuenta en las cuentas nacionales en su aporte al producto nacional. Según la clasificación tradicional, solo el 32% de las mujeres estarían trabajando, comparado con el 63% de los hombres, y el 31% de los hombres sería inactivo, versus el 56% de las mujeres». ⁴³ El porcentaje de mujeres en edad de trabajar, pero inactivas, es 1.8 veces superior al

de los hombres, 1.7 en el medio urbano y 2.1 en las zonas rurales.⁴⁴

Ni en el ámbito laboral (Indicador 3.2: Proporción de mujeres entre los empleados remunerados en el sector no agrícola), ni en los puestos de representación nacional (Indicador 3.3: Proporción de puestos ocupados por mujeres en el Parlamento Nacional), la meta de la igualdad de género será alcanzada. A pesar de que exista un marco legal adecuado, faltan los reales mecanismos de ejecución y una verdadera voluntad política. Entre 1992 y 2006, la proporción de diputadas en el Congreso Nacional solo aumentó 7.7 puntos porcentuales, pasando de 12% a 19.7%, un valor aún muy lejos del 50%.⁴⁵

Con respecto a la equidad de género, una de las recomendaciones de Copdes y UNCT (2005: 32) que más nos interesan en este trabajo, es la implementación de la Ley 55-97 de Reforma Agraria, mediante la cual se incluye a las mujeres en la distribución de las parcelas, otorgándoles los mismos derechos que a los hombres sobre una tierra adjudicada por la Reforma Agraria, ya que la familia está representada por la pareja, estén o no casados.

En cuanto a la reducción en dos terceras partes de la *mortalidad de los menores de cinco años* (Meta 4.A), según los datos de Endesa 2002, de 58 niños muertos cada 1000 nacidos vivos en 1992, se pasó a 38 fallecimientos en 2002; la UNICEF reportaba 32 casos de muerte en 2004, «debido a lo cual el país está por debajo de la media latinoamericana». De acuerdo con el Informe de país sobre los ODM de 2004, «la meta de reducir en 2/3 la tasa actual de mortalidad

⁴¹ ODH-PNUD (2010: 75, vol. II).

⁴² «La tasa de ocupación por edad (promedio del período) muestra que para los jóvenes y los adultos mayores hay menos oportunidades de empleo. Para las mujeres, esas oportunidades se reducen a la mitad con relación a los hombres, particularmente en la edad laboralmente más productiva (entre 20 a 59 años). Las oportunidades para las mujeres de tener un empleo se reducen a un tercio comparado con los hombres cuando se tiene menos de 19 años y a una cuarta parte cuando se tiene más de 60 años», en ODH-PNUD (2010: 11, vol. II).

⁴³ COPDES (2008: 61).

⁴⁴ «La causa principal de la inactividad para las mujeres está vinculada a los quehaceres domésticos (42%)», en ODH-PNUD (2010: 14 y 15, vol. II).

⁴⁵ COPDES (2008: 63).

6. CARGOS ELECTIVOS POR SEXO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA, PERIODO 2006-2010

Cargo	Mujeres	Hombres	Total	% de mujeres
Diputado/a	35	143	178	19.7
Senador/a	2	30	32	6.3
Regidor/a	262	701	963	27.2
Síndico/a	18	133	151	11.9
Suplente regidor/a	255	707	962	26.5
Vicesíndico/a	134	17	151	88.7
TOTAL	720	1,716	2,436	29.6

Fuentes: Departamento de Monitoreo y Evaluación, a partir de los datos de la Junta Central Electoral, elecciones del año 2006, disponibles en: <<http://mujer.gob.do/Estad%3adsticcas.aspx>>.

de la niñez, pasando de 58 a 19.7 en 2015, se puede alcanzar».⁴⁶

Sin embargo, estas consideraciones difieren con los datos de 2007; según Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 225-226), «la tasa de mortalidad infantil para menores de cinco años nacidos con vida era de 70.7 por cada 1000 en 1990 y se redujo a 47.6 en 2003, por lo que se está 14 puntos por encima de la media latinoamericana, que es de 33.2. En el mismo período, también se redujo en tercio la mortalidad infantil (de 50.4 a 34.1)». También los últimos datos de Endesa 2007 desmienten las proyecciones de inicio de siglo: el número todavía asciende a 36 y con esta tendencia solo se alcanzaría bajarlo a 28, lejos de los 19 requeridos para lograr la meta.⁴⁷ A pesar de haber disminuido en las últimas décadas, la *mortalidad en la niñez* sigue siendo superior a la de muchos países latinoamericanos con situaciones económicas similares o inferiores. El valor de la mortalidad en la niñez es un 11% superior al valor que se espera

de un país con ciertas condiciones económicas, y la tasa de mortalidad infantil (menores de un año) un 18% mayor.

La mortalidad neonatal (menores de 28 días) se ha mantenido constante desde 1991, en el 2006 representaba el 82.4% de las muertes de menores de un año y el 70% de las de menores de cinco. Según Endesa 2007, la mortalidad neonatal es de 23 niños cada mil nacidos vivos; la mortalidad posneonatal de 10 niños; la mortalidad infantil de 32, la postinfantil de cinco y, como ya dijimos, la mortalidad de menores de cinco años, de 36 cada mil nacidos vivos.⁴⁸

Entre 1996 y 2002, la *mortalidad materna* (Meta 5.A) disminuyó de 229 muertes por cada 100,000 niños nacidos vivos, a 178.⁴⁹ En el Informe de país de 2004 se afirmaba que «de continuar las tendencias observadas entre 1996 y 2002 lo más que se logrará es una tasa de 67.5 [...] la cual se sitúa por encima de lo propuesto [...] (57 muertes por 100 mil nacidos vivos) y supera con creces la meta propuesta por la OMS (45 muertos por 100 mil nacidos vivos)».⁵⁰ Según los últimos datos de Endesa 2007, el

⁴⁶ COPDES y UNCT (2004: 41). En las zonas rurales la mortalidad neonatal supera en un 20% la de las zonas urbanas, y la mortalidad infantil en un 15%. Las provincias con mayores niveles de mortalidad infantil son Barahona, Pedernales, Bahoruco, Independencia, San Juan y Elías Piña.

⁴⁷ ODH-PNUD (2010: 239, vol. i).

⁴⁸ ODH-PNUD (2010: 213, vol. i).

⁴⁹ COPDES y UNCT (2004: 49).

⁵⁰ COPDES y UNCT (2004: 49).

7. TASA BRUTA DE MORTALIDAD, ESPERANZA DE VIDA Y TASA DE MORTALIDAD INFANTIL EN LA REPÚBLICA DOMINICANA POR QUINQUENIOS (1960-2010)

Periodo	Tasa bruta de mortalidad	Esperanza de vida al nacer (años)			Tasa de mortalidad infantil (por mil)		
		Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
1960/1965	14.5	53.6	52.1	55.2	123.9	132.1	115.3
1965/1970	11.9	57.0	55.4	58.7	109.0	116.9	100.7
1970/1975	9.7	59.9	58.1	61.8	95.9	103.3	88.2
1975/1980	8.2	62.1	60.3	64.0	86.0	92.7	78.9
1980/1985	7.4	64.1	62.1	66.1	75.2	81.6	68.5
1985/1990	6.6	66.6	64.3	69.0	62.9	69.1	56.5
1990/1995	6.1	69.1	66.5	71.9	47.6	53.0	42.0
1995/2000	6.1	70.1	67.3	73.1	41.3	46.5	35.9
2000/2005	6.1	71.2	68.1	74.4	34.9	39.7	30.0
2005/2010	6.0	72.2	69.2	75.5	29.6	33.7	25.3
Cambio %	-58%	34.7%	32.7%	36.6%	-76.1%	-74.5%	-78.1%
Cambio absoluto	-8.5	18.6	17.1	20.3	-94.3	-98.4	-90.0

Fuente: Datos de CEPAL-Celade, Observatorio demográfico núm. 3, «Proyección de Población», citados en ODH-PNUD (2010: 57, vol. i).

número de muertes ha bajado a 159;⁵¹ sin embargo, manteniéndose esta tendencia (reducción anual de un 3.3%) la tasa llegaría a 122 muertes, muy lejos del objetivo que, calculado con los datos de 1996, sería de 57 muertes por cada 100,000 niños nacidos vivos.⁵²

Este dato es preocupante, sobre todo teniendo en cuenta que la cobertura roza el 100%⁵³ (Meta 5.B), por lo cual el problema parece ser principalmente de

calidad del servicio de atención obstétrica.⁵⁴ Según datos de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, «por lo menos el 67.7% de dichas muertes han sido evitables».⁵⁵ República Dominicana es el quinto país con mayor incidencia de mortalidad en la región latinoamericana y esto se debe mucho al elevado porcentaje de adolescentes embarazadas; en 2006, el 21% de las jóvenes entre 15 y 19 años estaban embarazadas o eran madres. Pero el porcentaje sube al 42% solo para las jóvenes de 19.⁵⁶

Según Endesa 2002, el 0.9% de las mujeres y el 1.1% de los hombres dominicanos entre 15 y 49

⁵¹ COPDES (2008: 84) y ODH-PNUD (2010: 32, vol. i). «La mayor incidencia ocurre en el grupo de edad de 30 a 34 años (0.23 por 1,000 mujeres) y las adolescentes del tramo comprendido entre 15-19 años (0.19 por 1,000 mujeres)», en ODH-PNUD (2010: 216, vol. i).

⁵² ODH-PNUD (2010: 240, vol. i).

⁵³ «La cobertura de atención profesional prenatal (98.9%), de atención institucional de los partos (97.5%) y de la atención profesional durante el parto (97.8%), son muy superiores a la mayoría de los países latinoamericanos (62.4% promedio continental). Además la cobertura de atención es homogénea en todas las provincias del país», en ODH-PNUD (2010: 216, vol. i).

⁵⁴ «El contexto hospitalario dominicano carece de autoridad para disciplinar a quienes incumplen normas o se ausentan de los establecimientos de salud en sus horas de trabajo. Esta situación se agrava [...] por el trato irrespetuoso y autoritario que el personal de salud dispensa a las mujeres, en su mayoría pobres», en COPDES y UNCT (2004: 50).

⁵⁵ ODH-PNUD (2010: 216, vol. i).

⁵⁶ COPDES (2008: 86).

años, han contraído la infección por VIH; los datos de la Dirección General de Control de ITS/SIDA (DIGECITSS) mostraban en 2004 que «la prevalencia de VIH en mujeres embarazadas varió entre 0.5% en 1991 a 4% en 2001».⁵⁷ Las tendencias de los últimos años señalan que se logrará detener y reducir, para el 2015, la *propagación del VIH/SIDA* (Meta 6.A), dado que ya está aconteciendo: la «tasa de prevalencia del VIH/SIDA en la población de 15 a 49 años bajó de 1.8 a 1.1 entre 2001 y 2005»⁵⁸, y según Endesa 2007 ha bajado hasta un 0.8%.⁵⁹ Las evaluaciones de ONUSIDA (Programa conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA)⁶⁰ consideran para el 2007 un porcentaje de 1.05% de la población entre 15 y 49 años.⁶¹ Los últimos datos disponibles hablan de una incidencia general del 1%, 1.1% entre los hombres y 0.9% entre las mujeres; 1% en las zonas urbanas y 0.7% en las zonas rurales; en las zonas más pobres (los bateyes) estos porcentajes suben al 3.3% de los hombres y al 3.1% de las mujeres. En total, el país contaría con unas 68,000 personas viviendo con VIH, en 2006 el 5.5% eran menores de 15 años. Uno de los principales desafíos es romper la transmisión generacional. Para eso hay protocolos establecidos que hay que seguir; sin embargo, entre 2005 y 2006 solo el 9% de las embarazadas y portadoras de VIH recibieron el tratamiento adecuado.⁶²

En términos porcentuales la enfermedad no está aumentando, pero el uso del condón es todavía demasiado bajo (la tasa más baja de América Latina) y lamentablemente hay actuaciones sociales y costumbres que dificultan la cultura de la protección individual sobre todo por parte de las mujeres. Solo

un 2.6% de las mujeres casadas o en unión elige el preservativo entre los otros métodos anticonceptivos. Teniendo en cuenta que el 23% de los hombres dominicanos admitió haber tenido en 2006 relaciones sexuales fuera del matrimonio, «y que el 32% no utilizó condón en la última relación de alto riesgo», las posibilidades de que una mujer contraiga el virus son muy altas.⁶³

Además de razones como «mi novio no quiere usar condón», por primera vez en mi vida he escuchado varias veces justificar el no uso del condón con la siguiente explicación: «la mujer espera que su pareja no utilice el condón, para no tener que pensar en que su novio esté teniendo relaciones sexuales con otras mujeres. Si su pareja utiliza condón, entonces la mujer es propensa a pensar en que el hombre esté saliendo con otras mujeres». Se usa el condón solo para evitar embarazos, no hay conciencia sobre salud, sexualidad, enfermedades y reproducción. En una sociedad tan machista como la dominicana, este tipo de justificaciones demuestran varias cosas, pero la más importante es que a la mujer todavía le cuesta pensar en el condón como una manera de proteger su salud y su persona, y no como un incentivo a que el hombre siga manteniendo cuantas más relaciones sexuales su «ser macho» le ofrezca.⁶⁴

En general, hay carencias visibles en los programas educativos sobre todo para los adolescentes, entre los cuales los embarazos representan entre un quinto y un cuarto de todos los embarazos,⁶⁵ con tendencia al aumento: en 1991, el 18% de las mujeres entre

⁵⁷ COPDES y UNCT (2004: 56).

⁵⁸ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 226).

⁵⁹ COPDES (2008: 94).

⁶⁰ <<http://www.unaids.org>>.

⁶¹ COPDES (2008: 95).

⁶² ODH-PNUD (2010: 220-221, vol. 1).

⁶³ COPDES (2008: 97).

⁶⁴ «ENDESA 2002 constata, adicionalmente, que las personas recurren infrecuentemente al condón con fines de protección y control del VIH. Solamente el 2% de las mujeres y el 1% de los hombres reportaron el uso del condón en su última relación sexual con su esposo(a) o compañero(a). El condón se emplea fundamentalmente con el propósito de evitar embarazos indeseados», en COPDES y UNCT (2004: 56).

⁶⁵ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 237).

15 y 19 años había tenido un embarazo, en 1996 el 22.7%, en 2002 el 23.3% y en 2007 el 20.6%; en 2007, este porcentaje alcanzaba el 26% en las zonas rurales y el 18.3% en las urbanas.⁶⁶ «En 2006, el 21% de las jóvenes de 15 a 19 años estaban embarazadas o ya eran madres. Para el grupo de edad de 19 años, esta proporción ascendía al doble (42%)».⁶⁷ En las zonas rurales, solo el 28.7% de las mujeres tiene un conocimiento integral sobre la transmisión del virus y los métodos de prevención; en la capital, este porcentaje alcanza el 35.6%, mientras que en las otras áreas urbanas el 38%. Las diferencias son abismales en cuanto a nivel educativo, pero queremos resaltar como, en 2006, aún solo el 48% de las mujeres con nivel superior de estudios, tenía un conocimiento completo de la enfermedad y su transmisión. En cuanto al *acceso universal al tratamiento del VIH/SIDA* de todas las personas que lo necesiten (Meta 6.B), los avances todavía son lentos, a finales de 2006 solo un 24% de los que necesitaba terapia antirretroviral efectivamente la recibía; este porcentaje subió a 29.9% en 2007.⁶⁸

A comienzo de este siglo, el país tenía una tasa muy baja de paludismo (6 casos por cada 100,000 habitantes), sin embargo, la *incidencia de otras enfermedades graves* (Meta 6.C) como la tuberculosis o el dengue sigue alta. *La tasa de prevalencia de la tuberculosis* ha disminuido desde los 234 casos en 1990 a los 116 en el año 2005, mientras que su tasa de mortalidad pasó de 29 cada 100,000 habitantes en 1990 a 14 en el año 2005.⁶⁹ Sin embargo, en 2008 esta tasa subió a 15 muertes. El país sigue teniendo alta incidencia: en 2007, cuando en América Latina y el Caribe se registraban, en promedio, 38 nuevos

casos cada 100,000 habitantes, la República Dominicana registró 45.8.⁷⁰ Pero en general la meta se está cumpliendo. Según el informe del país de 2004, para el 2015 la incidencia de la malaria se reducirá a 648 casos con una mortalidad de menos de 7 fallecimientos;⁷¹ sin embargo, los datos de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social, recogidos en ODH-PNUD (2010: 223, vol. 1), muestran una tendencia al aumento. En cuanto a la tasa de mortalidad de la malaria, que en el país afecta sobre todo a los hombres (65%), a la población entre 10 y 49 años (74%) y de las zonas rurales (75%), no se puede establecer una tendencia neta, vistos los altos y bajos vividos en la última década: 4.9 muertes cada mil casos en el año 2000, 15.4 en 2001, 8.5 en 2002, 7.8 en 2003, 6.8 en 2004, 4.2 en 2005, 2.8 en 2006, 5.2 en 2007, 5.8 en 2008.⁷² Aunque no sea fácil predecir cómo cambiará la incidencia de la enfermedad en los próximos años, la periodicidad de los ciclos con picos y descensos trienales o cuatrienales nos sugiere que para los próximos años se espera un nuevo ciclo de baja intensidad, aunque la incidencia siga aumentando. Si es probable que se reduzca la incidencia de paludismo, tuberculosis y otras enfermedades, *el caso del dengue sigue siendo el mayor desafío*. «Cada año se registran en el país entre 10 y 100 casos por cada 100,000 habitantes. Los últimos períodos epidémicos fueron el 2002, el 2003, 2006 y 2007, registrándose más de 6,200 casos en el 2006 y más de 9,600 en el 2007».⁷³ En Copdes (2008: 108-109), se consideran los datos de la Dirección General de Epidemiología (Digepi) y del Centro Nacional de Control de Enfermedades Tropicales (Cencet): estos datos evidencian un aumento de los casos de

⁶⁶ ODH-PNUD (2010: 235, vol. 1).

⁶⁷ COPDES (2008: 86).

⁶⁸ COPDES (2008: 102).

⁶⁹ COPDES (2008: 107).

⁷⁰ ODH-PNUD (2010: 222, vol. 1).

⁷¹ COPDES y UNCT (2004: 58).

⁷² COPDES (2008: 108).

⁷³ ODH-PNUD (2010: 223, vol. 1).

dengue en los últimos años (entre 2005 y 2007 se pasó de 2,860 a 9,628 casos) pero una muy leve disminución de su tasa de letalidad (de 22.0% a 20.9% en el mismo periodo).

En cuanto a la *sostenibilidad ambiental* (Objetivo 7), y en particular al Indicador 7.1 (Proporción de la superficie de las tierras cubiertas por bosques) el Informe de 2004 y la Guía de 2008 difieren radicalmente: en el primero se afirma que la «pérdida de cobertura vegetal [...] pasó de 14.1% en 1980 a 27.5% en 1996» y se habla de «deterioro progresivo de la cobertura vegetal»;⁷⁴ en la Guía de 2008, se subraya como la «superficie del territorio nacional cubierta por bosques ha venido aumentando sustancialmente durante más de 40 años. Se estima que hacia 1967 sólo había un 12% del territorio con cobertura boscosa, aumentando al 20% en 1980, al 28% en 1998, hasta alcanzar el 33.4% en 2003».⁷⁵ Sobre una superficie total de 48,000 km², 16,000 (un tercio) están cubiertos por bosques de diferentes tipos, pero estos bosques solo cubren la mitad de lo que sería la tierra de vocación forestal.⁷⁶ Sin embargo, por lo menos ambos documentos concuerdan en que las áreas protegidas están aumentando (12% del territorio nacional en 1990, 19% en el año 2000 y a partir de 2004 un 25%), aunque aún necesitan un mayor control y vigilancia; pero sobre todo necesitan formar parte de una propuesta de desarrollo alternativo, que de momento no existe.

Las *emisiones de dióxido de carbono* (Indicador 7.2 Emisiones de dióxido de carbono totales, per cápita y por 1 dólar PIB) han pasado de 1,400 toneladas cada mil personas en 1990 a 2,500 en 2003;⁷⁷ sin embargo, no hay datos suficientes para hacer una evaluación

de cara al 2015. En relación con los patrones energéticos se está generando energía hidráulica (2% de la energía total generada) y a través de otras fuentes renovables: entre 2002 y 2004, la relación renovable versus no renovable pasó de 16-84% a 18-82%, y no hay duda de que las fuentes renovables representan un desafío a futuro para el país.

En cuanto a *aguas y saneamiento*, según Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 228), «el porcentaje de la población con acceso sostenible al agua se incrementó de 83% a 86% de 1990 a 2000, pero de mantenerse esta tendencia, sería imposible cumplir con la meta para 2015, ya que la tasa anual está por debajo de la que se requeriría para alcanzarla. En cambio, la cobertura de servicios de saneamiento mejorado se incrementó de 60% a 90% en 10 años (1990-2000). Si persisten las tendencias actuales, es posible alcanzar la cobertura de 100% de inodoros en 2015». Las evaluaciones de la ODH-PNUD (2010: 315-319, vol. II) subrayan como, a pesar de que el porcentaje de hogares con acceso a fuentes mejoradas de agua pasó de un 81.2% en 1996 a un 86.2% en 2007, y que el acceso a saneamiento mejorado aumentó de 64.2% a 80.3%, para alcanzar la meta del Milenio (Meta 7.C) deberían duplicarse los esfuerzos de este periodo. La tendencia entonces es que no se podrá cumplir con el acceso a aguas mejoradas, sobre todo por las dificultades en las zonas rurales. Pero sí se podrá cumplir con la cobertura de servicio de saneamiento mejorado. Los datos del censo de 2002 indicaban que el 79% de los hogares recibía agua del acueducto (el 36% dentro de la casa), un 5% de ríos y manantiales, un 7% de los pozos, otro 7% de los camiones, un 1% de la lluvia y otro 1% de otras fuentes. Según las Encuestas Nacionales de Hogares de Propósitos Múltiples el porcentaje de población que recibe agua de acueductos era de 78.3% en 2002 y bajó a 74.8% en 2006. En general, el 56% de la población (65%

⁷⁴ COPDES y UNCT (2004: 65).

⁷⁵ COPDES (2008: 114).

⁷⁶ COPDES (2008: 115).

⁷⁷ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 227).

en el medio urbano y 34% en las zonas rurales) bebe agua embotellada y el 11% la compra de los camiones (11% en las ciudades y 6% en el campo).⁷⁸

La proporción de hogares con acceso a servicios de saneamiento mejorado creció de 64 a 96% entre 1992 y 2006, sin embargo, aún solo el 58% de la población cuenta con inodoros, mientras que el 39% solo tiene letrinas: «Dados los valores observados en 2006, se puede concluir que aún se requiere aumentar la provisión de agua a un 9% del total de hogares, mientras que la meta vinculada con el acceso a saneamiento mejorado ya se superó con los niveles actuales».⁷⁹ Con base en el censo de 2002, el 70% de los hogares urbanos tiene inodoros; en el campo este porcentaje baja hasta un 26%. Si en las zonas urbanas solo un 4% de los hogares no tiene ningún servicio, en las zonas rurales el porcentaje sube hasta un 14%.⁸⁰

Si nos referimos a los datos de la Oficina Nacional de Estadística y de las Encuestas Nacionales de Hogares de Propósitos Múltiples, en 2006 el 77.2% de los hogares en las zonas urbanas tenían inodoros, el 20.4% letrinas y un 2.4% no contaban con ningún servicio. En el medio rural, el 36% contaba con inodoros, el 57% con letrinas y el 7% con ningún servicio.⁸¹ Según estos datos, entre 2002 y 2006, los hogares que no cuentan con ningún servicio han bajado la mitad en el medio rural y casi la mitad en el medio urbano.

En cuanto a la Meta 7.D, la falta de informaciones adecuadas y el carácter genérico de la misma imposibilitan medir los avances nacionales, sin embargo, aquí podemos dar una panorámica general sobre la situación de los *asentamientos humanos* a nivel na-

8. PORCENTAJE DE PERSONAS SIN ACCESO A FUENTES DE AGUA MEJORADA Y SANEAMIENTO MEJORADO (1996-2007)

	1996	2002	2007
Agua			
Tasa urbana	3.0%	9.3%	8.1%
Tasa nacional	18.8%	18.9%	13.8%
Saneamiento			
Tasa urbana	30.2%	21.8%	15.5%
Tasa nacional	35.8%	25.1%	19.7%

Fuente: ODH-PNUD (2010: 376, vol. II).

cional, refiriéndonos a las consideraciones y evaluaciones contenidas en el Capítulo VII (Asentamientos Humanos) del informe *Política Social: capacidades y derechos* de la ODH-PNUD (2010: 273-383, vol. II). En la República Dominicana, alrededor del 65% de la población vive en zonas urbanas: el *proceso de urbanización*, sin embargo, se dio de forma espontánea y desordenada (por tanto sin planificación de servicios básicos y adecuadas infraestructuras) dada la ausencia de un plan estatal de ordenamiento territorial y por una cultura política y social tendencialmente permisiva. «En general, el patrón de crecimiento urbano en el país ha sido definido principalmente por los promotores inmobiliarios y otros actores privados y no por normas establecidas por el Estado. Esto ha provocado una expansión desordenada de los municipios, al tiempo que las entidades municipales se multiplican como consecuencia del mecanismo de transferencia de recursos desde el Estado, de tal suerte que ha fragmentado el territorio al tiempo que se crean entidades cada vez más ineficientes».⁸² Se estima que, en el país, la mitad de la población vive sin títulos de propiedad y que entre el 55 y el

⁷⁸ ODH-PNUD (2010: 311-312, vol. II).

⁷⁹ COPDES (2008: 124).

⁸⁰ ODH-PNUD (2010: 313, vol. II).

⁸¹ ODH-PNUD (2010: 285, vol. I).

⁸² ODH-PNUD (2010: 285, vol. II).

65% de la población haya construido su vivienda sin autorizaciones.

En 2002, el 53% de los hogares urbanos (742,000 hogares) se consideraron *tugurios*, o sea, que por lo menos presentan una característica como carencia de acceso a agua o saneamiento mejorado, hacinamiento, materiales de construcción no duraderos. El *déficit habitacional* de aquel año consistía en 400,000 viviendas nuevas, 45 cada mil habitantes; 59.8 viviendas por cada mil habitantes necesitaban ser mejoradas o ampliadas.⁸³ A pesar de que entre los censos de 1993 y 2002 se haya registrado una disminución del número de personas por vivienda, el déficit habitacional de 2008 aún alcanzaba las 800,000 viviendas, entre nuevas (300,000) y para rehabilitar (500,000). En 2009, estos déficits eran de 441,000 y 633,000 respectivamente. Según las estimaciones de la ODH-PNUD (2010: 296-309, vol. II), el déficit de viviendas nuevas alcanzará las 474,500 en 2015 y el de mejoras las 723,600, para un total de 1.2 millones de viviendas. Si se quiere reducir este déficit, la inversión pública debe aumentar progresivamente, sobre todo porque los inversores privados no construyen según las necesidades de los más pobres, de los que presentan carencias habitacionales. En 2006, el Estado solo invirtió el 0.04% del PIB en la construcción de nuevas viviendas, una cifra irrisoria en relación con las necesidades nacionales; a esta realidad se suma la escasa inversión de los organismos internacionales de cooperación, dado que los Gobiernos dominicanos nunca consideraron el sector de la construcción de viviendas como una de las líneas estratégicas de financiación externa. «Para reducir paulatinamente el déficit de viviendas nuevas al 2015, hasta alcanzar, por ejemplo, el 10% de su nivel en 2009, la inversión anual representaría

aproximadamente entre el 2.7% y el 2.4% del PIB y entre 14% y 12% del presupuesto público anual».⁸⁴ La Ley de Presupuesto 2011 prevé una disminución del gasto del Estado en «Vivienda, Urbanismo, Agua Potable y Alcantarillados» como porcentaje del PIB. Este gasto bajará la mitad respecto al 2010, pasando de un 0.8% a un 0.4% del producto interno bruto.

Además, «el hacinamiento afecta a 56% de la población más pobre, por lo que requiere nuevas viviendas o nuevas alternativas habitacionales».⁸⁵ Considerando los conceptos de *hacinamiento* medio (entre 2.5 y 5 personas por dormitorio) y extremo (5 o más personas por dormitorio) del Celade –Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía–, los datos del censo de 2002 revelan que el 67% de las viviendas no tenían hacinamiento, mientras que 568,700 presentaban un nivel medio y 141,200 (6.4%) un nivel extremo; de estas últimas viviendas, el 35% (48,900) se encuentran en estado irrecuperable.⁸⁶ Con base en los datos del censo de 2002, la ODH-PNUD (2010: 299, vol. II) evidencia como el 82.4% de los hogares tiene un solo núcleo familiar, el 13.7% (298,544) tiene un núcleo secundario en la misma vivienda, el 3.1% tiene dos. En total, el 18% de los hogares tiene uno o más núcleos secundarios o arrimados internos.

Según los cálculos de la ODH-PNUD (2010: 296-309, vol. II), de los casi 2.2 millones de viviendas censadas en 2002 (2,181,149), el 88.8% están construidas con *materiales aceptables*, el 1.3% con materialidad mejorable y el 9.9% (215,400) con materialidad irrecuperable. El 55% presenta condiciones de saneamiento aceptables, el resto (980,500) deficientes. En general, según el tipo de vivienda, el 90.5% son aceptables (casas independientes, apartamentos

⁸³ ODH-PNUD (2010: 301-302, vol. II).

⁸⁴ ODH-PNUD (2010: 305, vol. II).

⁸⁵ COPDES (2008: 182).

⁸⁶ ODH-PNUD (2010: 299-300, vol. II).

o vivienda compartida con un negocio), un 8.4% son irrecuperables (barracón, local no destinado a habitación u otro) y un 1.1% son recuperables (viviendas en construcción). Sin embargo, según el Índice de Calidad Global de Vivienda (que combina los índices de materiales, de saneamiento y de tipo de vivienda), el porcentaje de *viviendas irrecuperables* sube al 18% (386,488), las recuperables a un 32% (695,362) y las aceptables bajan al 50% (1,099,200), de las cuales el 74.7% se encuentran en el medio urbano. Las viviendas aceptables en las zonas urbanas alcanzan el 59%, en el medio rural solo el 35%.

Como se subraya en el Informe del 2005, la *gestión de los recursos hídricos* es la clave y el elemento integrador de las distintas metas de sostenibilidad ambiental del Objetivo 7: como veremos también más adelante, «la conservación de los espacios de captación en las partes altas de las cuencas hidrográficas pasa a ser el principal criterio para la promoción de políticas ambientales y para la selección de las zonas de intervención».⁸⁷ Para eso, Copdes y UNCT (2005: 60) proponen la adopción de un conjunto de normas como:

- La «reforma del marco legal e institucional para la gestión del dominio público hídrico del Estado dominicano»;
- un «régimen de derechos de agua, un plan hidrológico nacional, un sistema de valoración del recurso (contabilidad del agua), y un sistema integrado de información sobre recursos hídricos (como soporte de la toma de decisiones y como base para la gestión de sistemas de alerta temprana contra sequías e inundaciones)»;
- estándares de calidad para ríos y acuíferos;
- sistemas de monitoreo;

- promover «prácticas agrícolas orientadas hacia el ahorro y la conservación del agua»;
- fomentar la cultura del ahorro y la conservación del bien.

En relación con la Meta 8.A, no hay duda de que la República Dominicana abogó por desarrollar un *sistema comercial y financiero más abierto*, sin embargo, «la exportación de servicios se caracterizó por su poco valor agregado y su competitividad dependió de la mano de obra barata y/o de la depreciación de la moneda dominicana».⁸⁸ Además, durante la negociación del CAFTA-RD se dejaron de lado «disciplinas comerciales y salvaguardias que permitan al país hacer frente a la competencia externa y elevar la competitividad de los productos y las exportaciones dominicanas».⁸⁹ Aún es temprano para ver los beneficios del CAFTA-RD (si es que los hay); además, la última crisis financiera no facilitaría una primera evaluación. Sin embargo, los resultados esperados en el mejoramiento del empleo y en la reducción de los precios al consumo no se han producido, sino todo lo contrario, como testimonia la pérdida de empleos en el sector textil. En cuanto a la *deuda pública externa*, Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 229) reconocen que es una relevante restricción fiscal para el desarrollo del país, por ejemplo: aumentó de 3,700 millones de dólares en 2000 a 5,500 millones en 2003; en diciembre de 2009, según los datos más actuales, se sitúa en 11,000 millones.

A pesar de las especificidades de cada meta, el equipo del Copdes y del UNCT, al llevar a cabo el Informe *Invirtiéndose en el Desarrollo Sostenible de la*

⁸⁷ COPDES y UNCT (2005: 60).

⁸⁸ COPDES y UNCT (2004: 74).

⁸⁹ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 229). Además, «La desgravación arancelaria acordada en el Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA, por sus siglas en inglés) y la eliminación de la comisión cambiaría acarrea pérdidas tributarias por 2.9% del PIB», *ibídem*, pág. 265.

República Dominicana. *Evaluación de necesidades para cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)* (2005: 37-38), identificó problemas comunes al cumplimiento de todos los objetivos analizados (hambre, educación, igualdad de género, salud y medioambiente):

- Ausencia de capital humano capacitado y sobre todo motivado,
- mala gestión de las inversiones públicas y ausencia de prioridades,
- desigualdad en la distribución de los recursos y servicios disponibles,
- carencias en la calidad de los servicios,
- discriminación hacia las mujeres,
- falta de políticas a largo plazo y de continuidad, una visión de Estado y no limitada al gobierno de turno y, por tanto, a sus políticas clientelares o sus improvisaciones,
- escasas estrategias transversales,
- carencia de bases de datos y secuencias temporales,
- limitados sistemas de monitoreo, de rendición de cuentas y escasa participación de la sociedad en el seguimiento de las políticas públicas.

Además de estos problemas, que tarde o temprano hay que abordar y solucionar, el Informe de 2005 considera necesaria una inversión de 29,500 millones de dólares (a precios de 2005) entre 2006 y 2016, unos 261 dólares per cápita anual.⁹⁰

1.3 FALTANDO CINCO AÑOS: LOS ODM A FINALES DEL 2010

En pleno desarrollo de esta investigación, el Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPYD) y el Sistema de las Naciones Unidas en la República Dominicana (UNCT) anunciaron la publicación de un nuevo informe de seguimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, justo después de la Cumbre del Milenio que tuvo lugar en Nueva York entre el 20 y el 22 de septiembre de 2010.

Es entonces una óptima ocasión para brindar, en esta parte del primer capítulo, un resumen más esquemático de los últimos datos actualizados y de las consideraciones que las instituciones estatales y los organismos internacionales, involucrados en el análisis de seguimiento, ofrecen sobre el camino hacia las metas, sean éstas alcanzables o no.

9. RESUMEN INFORME DE SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (BORRADOR 2)

Meta	¿Alcanzable?	Consideraciones
1.A	Poco probable	La proporción de población en pobreza extrema era un 10.8% en 1992, año de referencia. En 2009, último dato disponible del MEPYD, aún alcanzaba un 10.4%, porcentaje lejano a la meta (5.4%). La pobreza aún se queda en un 34% (33.9% en 1992). Con las tendencias actuales, la proyección para el 2010 es alcanzar un 7.4%, mientras que parece posible alcanzar la meta en el año 2020.
1.B	No	En las últimas dos décadas, la tasa de ocupación se mantuvo en un promedio de 46% (63% hombres, 29% mujeres) y la tasa de desempleo en un 16.4% (28% mujeres, 10% hombres). A pesar de que la productividad aumenta a un ritmo muy superior al promedio regional, no hay señales de que las condiciones laborales mejoren. La mayoría de los nuevos empleos creados son precarios, inestables e inseguros y, por tanto, de muy baja calidad. En 2009, el 56% de la población ocupada aún pertenece al sector informal.

⁹⁰ COPDES y UNCT (2005: 69).

9. RESUMEN INFORME DE SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (BORRADOR 2)		
Meta	¿Alcanzable?	Consideraciones
1.C	No	El porcentaje de la población por debajo del nivel mínimo de consumo de energía alimentaria (subnutrición) aún se mantiene alto (21% en 2005, 2.6 veces el promedio de América Latina y el Caribe, 8%): la proyección para el 2015 llega a un 17.2%, mientras que la meta sería 13.5%, la mitad del 27% calculado por la FAO en 1991. Sin embargo, el porcentaje de niños menores de 5 años con peso inferior a lo normal (indicador 1.8) alcanzó en 2007 (datos de Endesa) el 3.1%, cumpliendo la meta (5.2% para el 2015) con mucha antelación.
2. A	No	Según datos de la Oficina Nacional de Estadística, la cobertura fue de 84.3% en el año escolar 2007-2008, según el Celade alcanzaría el 95% en la actualidad. Las estimaciones del Ministerio de Educación prevén que, en 2015, la tasa de matriculación será superior al 96% y en el año 2019 se alcanzaría el 100%. En el sector público, la tasa de terminación de la educación primaria ha pasado de 23.2% en 1990, a 62.7% en 2000 y 75.8 en 2009. Con un ritmo similar a la década de los noventa, se alcanzaría un 86%; con un crecimiento similar a la primera década de este siglo, la tasa se mantendría prácticamente invariable alrededor del 76%.
3.A	Si (pero parcialmente)	En los últimos seis años, ha disminuido la proporción de niñas matriculadas en la educación primaria respecto a los niños (92 niñas cada 100 niños en 2008). En el nivel secundario, las mujeres superaban entre 20% y 24% el número de hombres inscritos durante el período 1999-2008. Según datos del MEPYD, en 1990 el 35% de los trabajadores de los sectores no agrícolas eran mujeres, un 39.2% en 2009. Con el ritmo actual, en 2015 solo se alcanzaría el 42%. En la Cámara de Diputados, después de las elecciones de 2010, solo el 20.8% son mujeres. En cuanto a las alcaldías, si en la legislatura 2006-2010 el 11.3% de los alcaldes eran mujeres, en esta legislatura (2010-2016) el porcentaje baja a 7.7%.
4.A	Poco probable	Según Endesa 2007, la tasa de mortalidad de menores de 5 años es de 36 cada mil nacidos vivos (24 en América Latina). Con estos ritmos, en 2015 todavía se producirían 24.2 muertes, sin posibilidades de lograr la meta de 21.7. Todavía el 80% de las muertes de los menores de 5 años tiene lugar en los primeros 12 meses de vida (etapa infantil).
5.A	Poco probable	La tasa de mortalidad materna pasó de 187.6 por cien mil niños nacidos vivos en 1991, a 229.3 en 1996. En 2007 se situó en 159 (datos Endesa), más alta que el promedio latinoamericano (130). Llegar a 46.9 muertes (reducción del 75%) para el 2015 es prácticamente imposible. Con las tendencias actuales se llegaría a 141 muertes.
5.B	Poco probable	Cada vez más mujeres con pareja usan anticonceptivos (el 72.9% según Endesa 2007) mientras que la tasa de natalidad entre las adolescentes es muy alta y se reduce lentamente (114 por mil en 1990, 109 en 2005); el embarazo en adolescentes influye mucho en la mortalidad materna. A pesar de la alta cobertura en atención prenatal, la mortalidad materna sigue siendo alta: el problema parece ser, por tanto, de calidad.
6.A	Probable	En 2009, un total de 57,260 personas vive con VIH/SIDA. Entre 2006 y 2008, la incidencia bajó a un promedio de 2 por cien mil habitantes, y se puede decir que el avance se ha detenido, pero faltan datos suficientes para medir la reducción.

9. RESUMEN INFORME DE SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (BORRADOR 2)		
Meta	¿Alcanzable?	Consideraciones
6.B	No	Las últimas estimaciones del 2009 (71%) impiden que en 2010 se haya logrado el acceso universal a tratamientos antirretrovirales para la población con VIH/SIDA. Con la tendencia de los últimos años (23% en 2006, 37.6% en 2007, 61.4% en 2008), a finales de 2010 se lograría el 90%. El porcentaje de población embarazada y con VIH que recibe tratamiento aún es muy bajo: 47.4% en 2009 y probablemente alcanzará un 54.3% en 2010, pero muy lejos del 100%.
6.C	Poco probable	En las últimas décadas, la malaria ha mostrado una tendencia al aumento. La incidencia era de 5 por cien mil habitantes en 1990; después, alrededor de 42 entre 1999 y 2005; finalmente, en 2009, padecieron la enfermedad 16.8 personas cada cien mil habitantes. Es la única isla del Caribe donde hay transmisión de malaria. La tasa de mortalidad por malaria es baja y se mantiene constante, pero no será posible comenzar a reducir la incidencia de la enfermedad para el 2015. La incidencia de la tuberculosis se mantiene alta (42 por cien mil habitantes, superior a los 40 de 1990), pero su tasa de mortalidad ha disminuido mucho: 1.2 casos cada cien mil, cuando en 1990 era de 7.4. Con los esfuerzos necesarios es posible detener y comenzar a reducir la enfermedad en 2015. La incidencia del dengue sigue aumentando y se ha transformado en el principal problema respecto de las otras dos enfermedades: en 2009, por cada 100 casos hubo 5.2 muertes, después de haber conocido picos de 53.3 en 1999 o de 44.3 en 2002.
7.A	Probable	La proporción de la superficie de las tierras cubiertas por bosques (Indicador 7.1) ha pasado de 26.4% en 1990 a 32.6% en 2005 (según datos de la ONE). Las emisiones de dióxido de carbono (totales y por personas) se han estabilizado, las emisiones por dólar del PIB se han reducido. El consumo de sustancias que agotan la capa de ozono (Indicador 7.3) también se está reduciendo. Según las estimaciones del Consejo Dominicano para la Pesca y la Acuicultura realizadas para el Informe ODM 2010, el 93% de la población de peces está dentro de los límites biológicos seguros (Indicador 7.4), pero el 18% del recurso pesquero está siendo sometido a explotación indiscriminada.
7.B	Sí	El país cuenta con suficiente disponibilidad de agua, pero hay problemas de acceso debidos a las escasas infraestructuras y a la baja eficiencia y cultura de un correcto uso. La proporción de áreas protegidas ha aumentado (de 5.6% del territorio total en 2000 a 10.9% en 2009), pero falta mejorar la efectividad de la protección y del cuidado.
7.C	Sí	En cuanto al agua potable, la meta se ha cumplido: se ha pasado de 66.4% de la población total en 1991 a 86.1% en 2007, superando entonces el 83.2% planeado para el 2015, cuando probablemente se alcanzará un 94.7%. Hoy en día, 1.3 millones de personas no tienen acceso sostenible a este recurso. En cuanto a los servicios de saneamiento mejorado, la meta también se ha logrado: en 2007, según datos de Endesa, la cobertura alcanzaba el 82.7% de la población; según la ENFT del Banco Central, el 95.8% de las viviendas contaba con estos servicios.
7.D	Sí	La población urbana que vive en tugurios ha bajado de 1.12 millones de personas (27.9% del total de población urbana) en 1990 a 1.08 millones (16.2% del total) en el 2007.

9. RESUMEN INFORME DE SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO (BORRADOR 2)

Meta	¿Alcanzable?	Consideraciones
8.E	Probable	El nuevo régimen de seguridad social como herramienta para aumentar el acceso a los medicamentos es el desafío para el futuro: el número de beneficiarios pasó de alrededor de 30,000 en 2005 a 1,250,000 en 2009. El gasto público en medicamentos, como porcentaje del gasto público en salud, pasó de un 7.4% en 2004 a un 16.5% en 2007.
8.F	Sí	En 1990, 5 de cada 100 personas poseían teléfono fijo o celular; este porcentaje llegó a 98.5 en 2009. El acceso a teléfonos celulares (88.6%) es muy superior al promedio de los países en desarrollo (57.9%) y al promedio mundial (68.2%). El número estimado de usuarios de Internet pasó de 23,000 en 1996 a 2.7 millones en 2009.

Fuente: MEPYD y UNCT (2010).

1.4 PANORAMA SOCIAL NACIONAL

Según el informe mundial sobre Desarrollo Humano de 2010 *La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano* del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la República Dominicana tiene un índice de desarrollo medio (0.663)⁹¹ y se encuentra en la posición 88, de los 169 países considerados. La preceden Fiyi (86) y Turkmenistán (87), y la siguen China (89) y El Salvador (90). En 2004, al momento del primer Informe sobre los ODM, el país ocupaba el lugar 98. Sin embargo, ocupaba el lugar 71 en relación al PIB per cápita: un IDH de 27 posiciones más bajo respecto a lo que se esperaría de un país con ese PIB per cápita.⁹² Además, como afirma la oficina del PNUD en el país, «el Índice de Desarrollo Humano no vinculado al ingreso lleva a la República Dominicana a la posición 100 de 169 países. Es decir, el país sigue mostrando un rezago en educación y salud con relación al logro alcanzado por otros países con igual o menor nivel de riqueza por habitante».⁹³

La *población* ha pasado de 3 millones en 1960 a 9,600,000 en el año 2010. El proceso de urbanización ha caracterizado las últimas décadas: entre 1970 y el año 2002, la población urbana ha pasado de un 35% a un 63.6%⁹⁴ y la tendencia sigue en aumento, agravando los problemas de acceso a los servicios básicos en los suburbios. Con relación a la pobreza,⁹⁵ la tendencia indica que, para el 2015, el porcentaje de hogares pobres se mantendría alrededor del 27%, casi el doble de lo previsto como meta de desarrollo (14.3%, la mitad del porcentaje de hogares pobres que el país tenía en 1990). «Dado el atraso en el cual nos encontramos actualmente, no existe ningún escenario razonable en el cual el país pueda alcanzar para el 2015 las Metas del Milenio establecidas para la reducción de pobreza y tasa de graduación de la escuela básica».⁹⁶ Entre el 2000 y el 2006, el número absoluto de personas pobres no ha variado, manteniéndose en 4.2 millones; las personas en estado de indigencia han aumentado un 9%, de 1.9 millones a 2.1 millones. En cuanto a la «profundidad» de la

⁹¹ Los valores del índice van de 0 a 1. Noruega presenta el índice más alto (0.938) y Zimbabue el más bajo (0.140).

⁹² COPDES y UNCT (2004: 5).

⁹³ <<http://www.pnud.org.do/content/la-desigualdad-impide-un-mayor-avance-de-rd-en-desarrollo-humano>>.

⁹⁴ COPDES y UNCT (2004: 6).

⁹⁵ «Cabe destacar al respecto que en la República Dominicana no existe una línea oficial de pobreza, por lo cual distintas instituciones han adoptado sus propias definiciones en la materia», en Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 45).

⁹⁶ MEPYD y CNRE (2010: 105).

10. DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS POR HOGARES A NIVEL NACIONAL (2000-2006)

Año	Participación en el ingreso total nacional del:			
	40% más pobre	30% siguiente	20% siguiente	10% más rico
2000	11.4	22.2	27.6	38.8
2002	12.0	22.6	27.0	38.3
2004	10.2	20.1	28.2	41.5
2005	10.4	21.4	29.9	38.3
2006	9.9	20.2	29.0	40.9

Fuente: Datos CEPAL recopilados por ODH-PNUD (2010: 33, vol. I).

pobreza y de la indigencia, o sea «qué tan pobres son los pobres», en este nuevo siglo el país no ha reportado cambios esenciales.⁹⁷

En *desigualdad*, medida con el índice de Gini,⁹⁸ la República Dominicana comparte con Argentina la posición 24, con un índice de 50.⁹⁹ De los 24 países más desiguales del mundo (índice superior al 50), los primeros tres son africanos (Namibia es el más desigual, con un índice de 74.3), el cuarto es Haití (59.5) y 14 en total son latinoamericanos, confirmando que América Latina sigue siendo el continente más desigual. Chile, un país considerado modelo en el continente, sigue manteniendo un nivel muy alto de desigualdad (52), respecto a países como Venezuela (43.4), Uruguay (46.2) o Costa Rica (47.2). Según datos de la CEPAL, el ingreso promedio del decil más rico en la República Dominicana es 23 veces más elevado que el ingreso medio conjunto de los cuatro deciles más pobres, y el ingreso del quintil más rico 28 veces el ingreso del quintil más pobre.¹⁰⁰

Como se evidencia en ODH-PNUD (2010: 33, vol. I), la desigualdad entre el ingreso del 40% de los hogares más pobres y del 10% de los más ricos ha ido aumentando en los primeros seis años de este siglo.

La disparidad entre expansión económica (o crecimiento) y desarrollo humano es la característica de fondo de la sociedad dominicana: la modernización vivida en las últimas décadas no se tradujo en desarrollo económico, social y político. Políticas económicas y políticas sociales han caminado de manera separada desmintiendo, como subrayan muchos autores y estudios empíricos, «el enfoque secuencial del desarrollo, según el cual primero hay que fomentar el crecimiento ya que el desarrollo humano se dará por añadidura».¹⁰¹

«Para redistribuir, primero hay que crecer» es la afirmación repetida dentro de los círculos más conservadores, y no solamente. Sin embargo, esta afirmación esconde dos falacias: la primera, la más obvia, es que «redistribuir» no significa generar desarrollo;¹⁰²

⁹⁷ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 222).

⁹⁸ El índice de Gini fluctúa entre 0 y 100. Un valor de 0 representa igualdad perfecta y un valor de 100, desigualdad total.

⁹⁹ PNUD (2009). Según el PNUD (2010a: 173), entre 2000 y 2010, el promedio del coeficiente de Gini en la República Dominicana ha sido 48.4.

¹⁰⁰ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 43).

¹⁰¹ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 208).

¹⁰² «[...] el desarrollo humano genera las condiciones para el crecimiento económico y el crecimiento económico, para ser sostenible, debe convertirse en desarrollo humano [...] El desarrollo humano no es exclusivamente un paradigma de la distribución sino que está íntimamente vinculado a cómo se organiza la sociedad para producir, distribuir, acumular, consumir y gobernarse», en ODH-PNUD (2010), «Política social: capacidades y derechos. Análisis y propuestas de políticas

la segunda es que en el mismo momento en el cual se está creciendo, o sea, se está generando un aumento del PIB (dejando por un momento de lado todas las limitaciones que tiene identificar el crecimiento con el simple aumento del PIB y las actividades que se consideran en la estimación del mismo), ya se están produciendo las desigualdades y las inequidades que impiden un verdadero desarrollo económico, social y político. Ejemplo: un empresario produce muebles de madera (entonces con su empresa influye en el PIB nacional), pero lo hace sin programas de reforestación, pagando salarios miserables, dejando sus empleados en condiciones de trabajo indignas y negándoles la posibilidad de crear sindicatos. ¿Puede generar desarrollo este tipo de crecimiento? Al entenderse el desarrollo, según el «enfoque de capacidades» de Amartya Sen, como «ampliación de las libertades reales» (liberarse de la pobreza, de la desigualdad, del analfabetismo, de la inanición o desnutrición, pero también libertad de expresión o participación política, por ejemplo), la respuesta es naturalmente «no». El crecimiento, entonces, no garantiza el desarrollo, así como no garantiza la creación y el acceso a empleos decentes, clave para que el ser humano y una sociedad se desarrollen. Para eso, hacen falta adecuadas políticas públicas y la interacción entre espíritu emprendedor e intervención colectiva y del Estado.

A pesar de un crecimiento con una tasa promedio de 5.4% por año en las últimas cinco décadas, en la República Dominicana el poder económico, social y político sigue en manos de unos pocos generándose, de este modo, *mayor desigualdad y mayor exclusión* en todos los niveles, y «convirtiendo al desarrollo huma-

no en una cuestión de poder, cuando debería ser una cuestión de derechos».¹⁰³ Esta fue la principal tesis del Informe de Desarrollo Humano, elaborado, en 2008, por la Oficina de Desarrollo Humano del PNUD en el país; y sigue siendo válida. A pesar del dinamismo de la economía dominicana en los últimos años, «el crecimiento reciente muestra un cierto sesgo que debilita la generación de empleos, ya que su liderazgo corresponde a sectores con menores demandas de fuerza de trabajo por unidad de producción».¹⁰⁴ Por ejemplo, en el año 2005, el PIB creció más del 9%, la población económicamente activa a una tasa del 2.1%, pero el empleo solo aumentó un 0.5%.¹⁰⁵ Entre 1991 y 2006, por cada punto porcentual de crecimiento del PIB el empleo crecía la mitad.¹⁰⁶

Según varios estudios, el tema central de la economía dominicana es que el crecimiento del PIB ha sido sustentado por *ramas económicas que no generan muchos empleos*, y la mayoría de los que generan son precarios e informales. Los sectores que más crecieron en la última década (transporte y comunicaciones, intermediación financiera y seguros, y hoteles, bares y restaurantes) empujaron el 60% del aumento promedio del PIB anual durante el periodo 2000-2007, sin embargo, solo aportaron un 30% al aumento del empleo en el mismo periodo. Entre 2000 y 2007, las tres ramas fundamentales en la participación del PIB (industrias manufactureras, transporte y comunicaciones y comercio), que representaron juntas el 55.7% del PIB y el 43.3% del empleo, fueron responsables del 67% del aumento promedio anual del PIB pero solo aportaron el 22.5% del incremento del empleo.¹⁰⁷ Siempre en el mismo

sociales en República Dominicana» - volumen I, Oficina de Desarrollo Humano del PNUD en la República Dominicana a solicitud del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana, págs. 9 y 11, disponible en <<http://www.stp.gov.do/eweb/ShowBooks.aspx?idb=14>>.

¹⁰³ ODH-PNUD (2010: ix, vol. I).

¹⁰⁴ MEPYD y CNRE (2010: 60-61).

¹⁰⁵ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 268).

¹⁰⁶ ODH-PNUD (2010: 5, vol. II).

¹⁰⁷ ODH-PNUD (2010: 33, vol. II).

periodo, los sectores tradicionales (industrias manufactureras, agropecuario, hoteles, bares y restaurantes, y construcción) que contribuyen con el 51.4% del PIB y el 42.2% de los empleos, solo aportaron un 32% al aumento anual del PIB y un 24.8% al aumento del empleo. *Las actividades que en la última década han aportado más al empleo adicional (65.9%) son:* 1) otros servicios, entre los cuales predominan (con un 56% del total) los empleos en hogares privados, la limpieza de textiles, los salones de belleza, los servicios funerales y el personal docente en educación; 2) transporte y comunicaciones (88 y 12% respectivamente) representan al día de hoy la principal fuente de trabajo para los hombres; 3) comercio al por mayor y por menor (21% de la ocupación total, 25 y 75% respectivamente): «más de 1 de cada 10 de los empleos nuevos creados entre 2000 y 2007 era en colmados, ventas en la calle, en tiendas de bienes usados y reparación de bienes personales y del hogar».¹⁰⁸

Se evidencia así la *incapacidad de creación de nuevos empleos, sobre todo en los sectores agropecuario y manufacturero*. «Entre 2000 y 2007, de cada 10 nuevos empleos, 7 fueron creados en el sector informal y casi 5 de cada 10 nuevos empleos fueron absorbidos en trabajo doméstico, salones de belleza, guaguas, motoconchos, vendedores de colmados y colmados, es decir, trabajo en extremo precario».¹⁰⁹ Como podemos apreciar, son todas actividades no productivas o de simple apoyo a los sectores productivos, que naturalmente no pueden ser catalizadoras de un crecimiento y un desarrollo sostenibles a largo plazo. Cuando no expresamente contrarias a los intereses productivos nacionales, como en el caso del comercio de productos importados. Si a esto le sumamos que en todos los sectores (a excepción de minería,

electricidad, gas y agua, y la administración pública) el salario real ha disminuido en promedio 1.5 puntos porcentuales entre 1996 y 2007,¹¹⁰ podemos afirmar sin duda alguna que *el país necesita una revisión profunda del modelo económico nacional*.

A pesar de la reducción de la *tasa de crecimiento de la población*, con el aumento de la inmigración haitiana y la participación de más mujeres y jóvenes en el mercado laboral, la cantidad de trabajadores disponibles en el mercado se incrementó considerablemente, manteniendo de hecho *un desempleo constante*: entre 1991 y 2006 la tasa de desempleo medio fue un 16.7%.¹¹¹ En el año 2000, se logró la tasa de desempleo más baja registrada en el país (13.9%), pero aumentó notablemente a raíz de la crisis llegando a un 18.4% en 2004. En 2008, la tasa de desocupación bajó nuevamente al nivel de inicio de siglo (14.0%).¹¹² Entre 2000 y 2007, solo el 46.6% de las personas en edad de trabajar tenía un empleo, y esta tasa se reduce aún más en las zonas rurales.

No extraña entonces que la *informalidad* alcance el 54% de la población ocupada¹¹³ y que la *tasa de subempleos* (el trabajador trabaja menos de 8 horas diarias o trabaja más pero recibe un sueldo menor al establecido) sea del 26.9% y siga en aumento.¹¹⁴ El 80% de los 608,000 nuevos empleos creados entre el 2000 y abril de 2008 fueron informales.¹¹⁵ Entre la mitad y dos tercios de la fuerza laboral, trabaja en empleos no protegidos, careciendo entonces de los servicios sociales; sin embargo, la presión tributaria, que podría mejorar las inversiones sociales,

¹⁰⁸ ODH-PNUD (2010: 34-37, vol. II).

¹⁰⁹ ODH-PNUD (2010: 34, vol. I).

¹¹⁰ Datos del Banco Central recopilados en ODH-PNUD (2010: 38, vol. II).

¹¹¹ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 46).

¹¹² Datos del Banco Central recopilados en ODH-PNUD (2010: 17, vol. II).

¹¹³ MEPYD y CNRE (2010: 62).

¹¹⁴ ODH-PNUD (2010: 15, vol. II).

¹¹⁵ ODH-PNUD (2010: 5 y 6, vol. II).

LA INMIGRACIÓN HAITIANA...

No hay una cifra exacta de inmigrantes haitianos o descendientes nacidos en República Dominicana; Báez Evertsz y Lozano (2008), estiman esta cifra en medio millón:

«Si a principios de los años 90 las cifras que se difundían por los medios de comunicación situaban en alrededor de 500 mil el número de inmigrantes, para los primeros años del siglo actual las mismas llegaban a uno y dos millones, es decir entre el 10 y el 20% de la población del país. Los estimados que aportan algunos organismos internacionales, aunque más conservadores, han ido también en relativo ascenso. Por ejemplo, la OIM [Organización Mundial para las Migraciones] en su informe mundial del 2003 situaba en 500 mil el volumen de haitianos en la República Dominicana y en un reporte elaborado en Haití tres años después se planteaba el rango 800 mil, situando el total de inmigrantes en el país en el mismo monto en que fue estimada la población de haitianos radicada en Estados Unidos para ese año.

»En estas apreciaciones estimativas frecuentemente se hace referencia a “inmigrantes haitianos” sin establecer explícitas distinciones entre inmigrantes y población de origen haitiano y, mucho menos, entre tipos de inmigrantes según el tiempo de permanencia en el país, dimensiones que consideramos muy relevantes. Los estimados que se obtienen a partir de la encuesta para el 2002 permiten por lo menos situar sobre bases más claras esta discusión, a tiempo que permiten plantear las debidas distinciones. De acuerdo a estos estimados la población de inmigrantes, es decir, nacidos en Haití, llegaría a 315 mil, de los cuales 266 mil serían adultos de 18 años y más, y el resto menores de esa edad. La población de descendientes de haitianos que nacieron en la República Dominicana sería de 195 mil, incluyendo el total de descendientes de todas las edades. En consecuencia, el total de la población de origen haitiano (inmigrantes y descendientes de éstos) se situaría en 510 mil personas».*

Revisando las estimaciones bajas, moderadas y altas de varios estudios, la ODH-PNUD (2010: 82-83, vol. III) considera un valor bastante moderado de entre 255,000 y 510,000 haitianos en el país, o sea, entre un 3 y un 6% de la población total nacional. En base a los datos de la «Encuesta sobre inmigrantes haitianos en la República Dominicana» (OIM-FLACSO, 2004), el 55% de los haitianos vive en las zonas urbanas de Santo Domingo y del norte del país, invirtiendo el patrón migratorio que antes veía los inmigrantes concentrarse en las zonas de los ingenios azucareros del Este y del Sur.

La misma encuesta estima que el 77.6% son hombres (casi todos en edad de trabajar) y el 22.4% mujeres; el 57% tienen entre 20 y 39 años, un 8.5% son menores de 15 y solo un 4.7% tienen 65 años o más. Solo el 63% llega con cédula de identidad haitiana y un 36% con pasaporte, pero hasta un 90% tiene acta de nacimiento. Sin embargo, el problema es sobre todo la documentación migratoria y el permiso legal de trabajo; la condición de «sin papeles» contribuye a que la mayoría siga desprotegida, vulnerable a la exclusión, a la corrupción, a la explotación o a la delincuencia.

Siempre según la encuesta OIM-FLACSO, el 87.8% de los inmigrantes haitianos es económicamente activo y esta población representa el 97% de los hombres y el 55.8% de las mujeres en edad de trabajar. En las zonas rurales, la desocupación entre las mujeres es el doble de la desocupación masculina (21.5%), y en las ciudades más del doble (ODH-PNUD, 2010: 91-92, vol. III).

Báez Evertsz y Lozano (2008: 199) evidencian como el 86% de los hombres haitianos empleados en el país trabajan en agricultura y en la construcción, mientras que el 74% de las mujeres haitianas en las actividades de comercio y servicios. Según el censo de 2002, el 42% aún trabajaba en agricultura (en el sector azucarero el 16%) y un 39% se concentraba en la construcción, donde trabajan sobre todo los más jóvenes. Los inmigrantes rurales trabajan un 63.8% como jornaleros agrícolas, y un 15.9% en la construcción; el 55% de los que viven en las ciudades se dedican a la construcción, y un 24.9% son jornaleros agrícolas (ODH-PNUD, 2010: 92-95, vol. III).

* Báez Evertsz, F. y Lozano, W. (2008), «La inmigración haitiana contemporánea en la República Dominicana», págs. 192-193, en Lozano, W. y Wooding, B. (editores) (2008), *Los retos del desarrollo insular*, FLACSO-RD/CIES/Unibe, República Dominicana.

se mantiene alrededor del 16.6% del PIB, inferior al promedio latinoamericano (21%), y mantiene características negativas como son los excesivos impuestos indirectos o inaceptables beneficios para los sectores de mayores ingresos.¹¹⁶ En general, la organización tributaria es muy carente y requiere dispositivos que generen una mayor y real distribución de los ingresos: «de acuerdo con su nivel de ingreso por habitante, la República Dominicana debería tener una carga tributaria de cuatro puntos adicionales del PIB».¹¹⁷

En cuanto a los subempleos, el 32% de las mujeres están ocupadas en estas condiciones, mientras

que este porcentaje baja al 27% para los hombres. Las áreas donde mayormente incide el subempleo son: agricultura y ganadería (donde los subempleados son el 40.34% de los ocupados), hoteles, bares y restaurantes (33.23%) y otros servicios (32.48%).¹¹⁸ Entre 2000 y 2007, los datos de las Encuestas Nacionales de Fuerza de Trabajo del Banco Central, revelan que *más del 70% de los nuevos empleos han sido informales*. Este sector crece a una tasa anual del 2.9%, más del doble de la tasa de crecimiento del sector formal (1.4%); sin embargo, es interesante subrayar como el empleo adicional informal es mayoritariamente un fenómeno urbano, mientras que en las zonas rurales predominan los empleos adicionales formales, a pesar de que en valores absolutos el empleo rural está dos veces más presente en el sector informal que en el sector formal. Esto también porque las Encuestas del Banco Central consideran agricultores y ganaderos como empleos infor-

¹¹⁶ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 43).

¹¹⁷ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 253), «El tipo impositivo medio del impuesto al valor agregado (Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios en República Dominicana) es de 16%, un punto porcentual por encima del promedio latinoamericano, en tanto que la tasa máxima del impuesto sobre renta de las personas y del impuesto sobre la renta de las corporaciones es de 25% en ambos casos, por debajo de la media latinoamericana», *ibídem*, pág. 265.

¹¹⁸ ODH-PNUD (2010: 17, vol. II).

11. VARIOS INDICADORES SOBRE EMPLEO Y PIB POR SECTOR

Sector	Ocupación por sector (2007)	% empleo por sector (promedio 2000-2007)	PIB por sector (millones de pesos reales) en 2007	PIB por sectores (% promedio 2000-2007)	Tasa de crecimiento del producto por persona empleada (promedio 2000-2007)
Transporte-comunicaciones	257,454	7.2%	59,897	17.1%	8.8%
Intermediación financiera y seguros	73,531	1.9%	19,798	7.3%	3.5%
Hoteles, bares y restaurantes	222,119	5.7%	21,619	7.9%	3.4%
Administración Pública y defensa	152,564	4.5%	3,665	1.4%	6.6%
Agropecuario	514,975	14.9%	24,250	9.4%	2.6%
Comercio	730,546	21.1%	28,699	10.1%	2.4%
Otros servicios	819,093	22.1%	25,124	9.9%	2.7%
Industria manufacturera	494,365	15.0%	72,254	28.5%	0.4%
Minas y canteras	5,976	0.2%	2,290	0.9%	-1.1%
Construcción	246,854	6.6%	15,018	5.6%	-0.6%
Electricidad, gas y agua	30,830	0.8%	4,383	1.9%	-1.1%
Total	3,548,304	100.0%	276,997	100.0%	2.7%

Fuente: Datos del Banco Central, recopilados por ODH-PNUD (2010: 120-123, vol. II).

males.¹¹⁹ Mujeres, jóvenes y personas entre 30 y 39 años son los que mayormente sufren el desempleo: la *tasa de desempleo de las mujeres* (26.33%, promedio entre 2000 y 2008) es casi tres veces (2.7%) mayor que la de los hombres (9.6%).¹²⁰ El *bajo empleo de las mujeres en las zonas rurales* es un problema constante en el país: entre 2000 y 2007, solo un tercio de las personas ocupadas eran mujeres, y de este tercio solo el 25% residía en zonas rurales; sin embargo, «más de la mitad del empleo adicional promedio total se concentraba en las zonas rurales (37.4 mil) y la ocupación de las mujeres rurales registraba el mayor ritmo de crecimiento (6.5%)».¹²¹

Entre los jóvenes (entre 14 y 25 años), la tasa de desempleo (29.7%, para el periodo 2000-2007, 1.8 veces más que el promedio nacional de 16.4%) es en promedio dos veces y media mayor respecto a la tasa de los mayores de 25 años (12.4%). En 2001, la tasa de desempleo de jóvenes entre 15 y 24 años era de 23.1%.¹²² En 2007, el 24.2% (1.8 millones) de las personas en edad de trabajar eran jóvenes, 952,000 podían y deseaban trabajar, pero solo 664,000 (dos tercios eran hombres) estaban ocupados. Entre los inactivos (los restantes 863,000), el 71% de los jóvenes estaba estudiando. En el momento de la creación de nuevos empleos, los jóvenes casi no tienen oportunidades: durante el periodo 2000-2007, solo el 4% de los empleos adicionales fueron cubiertos

¹¹⁹ ODH-PNUD (2010: 12 y 13, vol. II).

¹²⁰ MEPLYD y CNRE (2010: 61) y ODH-PNUD (2010: 10, 18 y 107, vol. II).

¹²¹ ODH-PNUD (2010: 12, vol. II).

¹²² Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 230).

por jóvenes; la tendencia en aumento es que los jóvenes entren al mercado del trabajo mediante empleos precarios del sector informal y de actividades no remuneradas. De hecho, la mitad de los jóvenes trabaja en el sector informal y casi la mitad (47%) sin remuneración.¹²³ Lamentablemente, entre los jóvenes, las mujeres presentan el valor más alto de desempleo (44.5%) y el menor de actividad (43%). En promedio, los jóvenes reciben un salario un 43%

existen 17 salarios mínimos dependiendo de la actividad agropecuaria, pero también se diferencian por región y lamentablemente, contra toda legislación nacional e internacional, también discriminan por nacionalidad del trabajador: más bajo para los haitianos, más alto para los dominicanos. Los datos recopilados por Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 368) señalan que el salario mínimo de los trabajadores del campo se mantuvo entre 3 y 4 dólares por día, durante el

12. TASA DE DESOCUPACIÓN POR ZONA Y SEXO (2000-2008)

Año	Rural			Urbano			Total		
	H	M	Total	H	M	Total	Total	H	M
2000	9.3%	23.0%	15.0%	5.1%	27.6%	11.0%	13.9%	7.9%	23.8%
2001	10.9%	24.2%	16.4%	6.1%	33.4%	13.5%	15.6%	9.4%	26.0%
2002	11.0%	25.2%	17.2%	6.3%	32.3%	13.4%	16.1%	9.5%	26.6%
2003	12.0%	26.0%	17.8%	7.9%	32.5%	14.5%	17.0%	10.8%	27.2%
2004	11.7%	28.5%	18.9%	7.7%	39.4%	17.1%	18.4%	10.5%	30.7%
2005	12.2%	27.3%	18.5%	8.2%	34.6%	16.2%	17.9%	11.0%	28.8%
2006	10.5%	25.3%	16.7%	6.4%	33.4%	14.8%	16.2%	9.2%	27.0%
2007	9.9%	24.3%	15.9%	8.1%	29.2%	14.7%	15.6%	9.3%	25.4%
2008	9.9%	20.7%	14.6%	6.8%	25.6%	12.6%	14.0%	8.9%	21.7%
Promedio	10.8%	25.0%	16.8%	7.0%	32.0%	14.2%	16.1%	9.6%	26.4%

Fuente: Datos de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT), 2000-2008, recogidos en ODH-PNUD (2010: 107, vol. II).

menor que un adulto: en 2006, 5,469 pesos mensuales, respecto a los 9,595 promedio de un adulto.¹²⁴

El nivel promedio de las remuneraciones reales en el año 2006 aún se encontraba por debajo de los niveles alcanzados en 1996; en general, el deterioro del salario real es constante en la última década. El 25% de la población ocupada recibe un salario inferior al salario mínimo, con brechas entre hombres y mujeres aún muy marcadas.

El salario mínimo para los trabajadores del campo es el más bajo entre todos los sectores. En la práctica

periodo 1995-2006. Actualmente, según la Resolución 1/2009 sobre Salario Mínimo Nacional para los trabajadores del Sector Privado No Sectorizado, 175 pesos dominicanos es el salario mínimo «por jornada de diez (10) horas diarias, a favor de los trabajadores del campo; salario mínimo que aumentará o disminuirá proporcionalmente, cuando la jornada de trabajo comprenda un periodo mayor o menor de diez (10) horas diarias».¹²⁵ Como veremos, las organizaciones de CJ pagan salarios mayores.

¹²³ ODH-PNUD (2010: 24, 25 y 27, vol. II).

¹²⁴ COPDES (2008: 131-132).

¹²⁵ Secretaría de Estado de Trabajo (2009), Resolución 1/2009 sobre Salario Mínimo Nacional para los trabajadores del

Para resumir, como subrayan Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 48-49), *el mercado del trabajo en la República Dominicana* presenta ocho características principales: 1) la presión del crecimiento acelerado de la fuerza laboral obligará al Estado a concentrarse en las políticas públicas de generación de empleo; 2) mujeres de edad media y con niveles de educación medios y superiores, y hombres con mayores niveles de educación, son los grupos más favorecidos; 3) jóvenes y mujeres, y hombres con bajas calificaciones, los menos favorecidos; 4) brecha salarial de género y remuneraciones muy condicionadas al nivel educativo; 5) expansión del sector informal con predominio de los trabajos precarios y de baja calidad; 6) migración haitiana hacia el país; 7) emigración de dominicanos calificados al extranjero; 8) desempleo alto y poco sensible al ciclo productivo.

En cuanto a la *educación* el analfabetismo se redujo a un 10% en el año 2008, cuando hace tres décadas aún mantenía un nivel del 27%. En 2007, la escolaridad de la población entre los 15 y 24 años se mantenía alrededor de 8.9 años en las zonas urbanas y 6.6 en las zonas rurales, niveles muy similares al promedio latinoamericano; en 2008, un 8% de la población entre 5 y 18 años no asistía a las clases. En este sentido la cobertura ha aumentado, pero a este aumento no pudo responderse de manera adecuada: eficiencia, calidad y equidad aún representan desafíos para el país; la tasa de repitencia es alta; se observan carencias fundamentales en las materias básicas como lenguaje o matemáticas elementales; las diferencias entre las regiones y entre zonas urbanas y rurales aún son altas. Además, años adicionales de escolaridad en educación básica y media no tienen ningún beneficio al momento de incorporarse al mercado laboral; la tasa de retorno para los nive-

les universitarios es naturalmente mayor, pero por debajo de otros países de la región.¹²⁶ Los años de asistencia a la escuela superan a los años efectivos de escolaridad: en promedio, como ya vimos, a los 18 años de edad un dominicano ha asistido a 11.5 años de escuela que, sin embargo, solo corresponden a 8.4 grados escolares terminados.¹²⁷ *La calidad del sistema educativo* en la República Dominicana es el gran obstáculo que lleva la educación a reproducir los esquemas de exclusión preexistentes. Según el Segundo Estudio Regional, Comparativo y Explicativo de los aprendizajes de los estudiantes en América Latina y el Caribe (SERCE), del Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE) de la Unesco, el 90.5% del alumnado dominicano está en el nivel más bajo de medición (o por debajo del mismo) en cuanto a los resultados de las pruebas en matemáticas de tercer grado. En este sentido, la República Dominicana es el peor país de América Latina, le sigue Guatemala pero con un porcentaje bastante más bajo (67.4%). En cuanto a las pruebas de lectura de tercer grado, el 78.11% de los estudiantes dominicanos están en el peor nivel o por debajo, sigue Guatemala con 57.55%. En matemáticas de sexto grado un 47.48% (Panamá 30.48%) y en lectura de sexto grado un 51.92% (Ecuador 38.16%).¹²⁸ Según *las pruebas nacionales* las calificaciones están empeorando en el nivel básico así como en el medio. A pesar de que la evidencia empírica muestre que en el país no hay relación directa (mejor dicho, extrañamente a lo que uno podría imaginar, hay una relación inversa) entre personal docente titulado y resultados en las pruebas de los alumnos, es importante subrayar que, en 2005-2006, solo un 56.9% de los profesores era titulado. Además, en el nivel bá-

Sector Privado No Sectorizado, Santo Domingo, República Dominicana, julio de 2009.

¹²⁶ MEPYD y CNRE (2010: 57-59).

¹²⁷ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 235).

¹²⁸ ODH-PNUD (2010: 166, vol. 1).

sico, los alumnos reciben en promedio la mitad de las horas de enseñanza que deberían ser garantizadas. Finalmente, el elevado nivel de hacinamiento también repercute negativamente en la calidad de la educación: «en la misma planta física operen dos o tres escuelas separadas en horas distintas, con dirección y administración diferentes, con mobiliarios y equipos inadecuados para la diversidad de población que alberga (niños y niñas de básica, jóvenes de media y en la noche por personas adultas)».¹²⁹

A pesar de estas deficiencias, la *inversión pública en educación* es baja. Durante los años 2003-2006, el gasto anual promedio por alumno en educación básica fue de 644 dólares, por debajo de otros países de la región como Guyana (752) o Belice (846), pero por encima de otros como Jamaica (547), El Salvador (478), Guatemala (390) y Nicaragua (331) que, sin embargo, presentan índices de desarrollo humano menores.¹³⁰ Desde finales de los años noventa, el promedio de la inversión pública en educación se mantiene alrededor de 2.6 puntos porcentuales del PIB, uno de los niveles más bajos en la región.¹³¹ Sin embargo, «en el año 2004 este gasto en educación sufre una brusca caída al 1.5% del PIB y para el año 2008 apenas alcanza el 2.0%». Para el periodo 2002-2005, comparado con los otros países de América Latina y el Caribe, «República Dominicana se ubica entre los países de más baja inversión (1.8% del PIB), superando solo a Ecuador (1% del PIB)».¹³² Como se afirma en el Plan Decenal de Educación 2008-2018 (SEE, 2007: 18 y 23), «Desde 1970 el gasto anual en

educación en la República Dominicana no ha superado el 3% del PIB [...] De haber continuado la tendencia observada entre el 1992 y el 2002 y haber mantenido el 16% del gasto público en educación, se hubiese superado ampliamente el 3% del PIB». Según la Ley General de Educación (Ley 66-97) este gasto debería llegar por lo menos al 4% del PIB o al 16% del gasto público total,¹³³ pero nunca se ha cumplido; en 2010, la inversión pública en educación se mantuvo en un 2.4% del PIB, el mismo porcentaje que se considera en la Ley de Presupuesto 2011. Como se explica en el Plan Decenal de Educación 2008-2018, el Gobierno dominicano plantea subir la inversión en educación hasta «alcanzar al 2015 el 5.16% del PIB o el 25.80% del gasto público» y en 2018 «el 6.82% del PIB o el 34.10% del gasto público»,¹³⁴ niveles aún por debajo de los que se podrían alcanzar y que otros países de la región con un PIB menor ya están garantizando. *Dignificar el trabajo de los maestros* a través de incrementos salariales podría resultar la clave para lograr objetivos fundamentales como el aumento del tiempo de docencia, las mejoras en la formación docente y por ende mejorar la calidad de la educación,

¹²⁹ ODH-PNUD (2008), «Informe de Desarrollo Humano», citado en ODH-PNUD (2010: 81).

¹³⁰ PNUD (2009), «Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos», Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, New York, Estados Unidos, disponible en <<http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2009/>>.

¹³¹ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 251).

¹³² ODH-PNUD (2010: 114, vol. i).

¹³³ «Art. 197. El gasto público anual en educación debe alcanzar en un período de dos años, a partir de la promulgación de esta ley, un mínimo de un dieciséis por ciento (16%), del gasto público total o un cuatro por ciento (4%) del producto bruto interno (PBI) estimado para el año corriente, escogiéndose el que fuere mayor de los dos, a partir del término de dicho período, estos valores deberán ser ajustados anualmente en una proporción no menor a la tasa anual de inflación, sin menoscabo de los incrementos progresivos correspondientes en términos de porcentaje del gasto público o del producto interno bruto (PBI)», Ley General de Educación (Ley 66-97), disponible en <<http://www.see.gob.do/portalsee/documentos/LeyEDUCATIVA.pdf>>.

¹³⁴ SEE (2007), «Plan Decenal de Educación 2008-2018. Un instrumento de trabajo en procura de la excelencia educativa», Secretaría de Estado de Educación de la República Dominicana, con el apoyo del Proyecto de Asistencia Técnica Institucional (ATI), en el marco del Programa de Apoyo a la Política Sectorial en Educación (PAPSE), pág. 124, disponible en <<http://www.see.gov.do/portalsee/index.htm>>.

sobre todo en el nivel básico y medio. Sin embargo, como subraya la ODH-PNUD (2010: 153, vol. I), es un tema que el Plan no aborda con claridad.

El sistema educativo dominicano sigue siendo ineficiente y muy segmentado. Es evidente la fractura entre una educación para ricos y una educación para pobres, así como para las zonas rurales y para las zonas urbanas. Además, no cumple con los deseos y las expectativas de un futuro mejor, no comporta igualación de oportunidades o movilización social, sino a menudo todo lo contrario: reproduce los esquemas de exclusión e inequidad existentes. Para el año escolar 2005-2006, el 21% de las matrículas estudiantiles no universitarias pertenecían a la educación privada. La educación inicial era en un 56% pública, la educación básica un 82%, la educación media un 76%, mientras que para la educación especial el sector privado atendía al 24% de las matrículas. En la última década, así como en los ochenta, la educación privada aumentó fuertemente, también entre los sectores pobres que la utilizan cuatro veces más respecto a los ricos.¹³⁵ Muchos de los problemas del sistema educativo inicial, básico y medio tienen directas consecuencias en la educación superior. Como recuerda el Informe de la ODH-PNUD (2010: 133-134, vol. I), *los principales problemas de la educación superior son*: el bajo nivel académico de los estudiantes, los recursos limitados, la escasa interconexión con los sectores productivos, la mala formación del profesorado y el bajo porcentaje de profesores que se dedican a tiempo completo a la enseñanza, las insuficientes actividades de investigación, la poca rigurosidad en los procesos de selección y la escasa oferta educativa en las áreas sociales.

En cuanto a *salud*, en las últimas décadas la esperanza de vida al nacer y la disminución de la tasa de

13. GASTO PÚBLICO EN SALUD EN PORCENTAJE DEL PIB Y DEL GASTO PÚBLICO TOTAL (1980-2007)

Año	% del PIB	% gasto total
1980	1.1%	6.9%
1985	0.9%	7.0%
1987	1.0%	6.3%
1989	1.1%	7.9%
1991	0.6%	7.8%
1992	0.9%	7.4%
1993	1.1%	8.4%
1995	0.9%	7.9%
1996	1.1%	9.1%
1998	1.1%	9.0%
1999	1.2%	8.9%
2000	1.5%	12.0%
2001	1.6%	10.6%
2002	1.7%	10.5%
2003	1.0%	6.8%
2004	1.0%	6.7%
2005	1.4%	7.4%
2006	1.3%	7.4%
2007	1.6%	7.3%

Fuentes: Datos del Banco Central y de la Secretaría de Estado de Hacienda, citados en ODH-PNUD (2010: 292-293, vol. I).

mortalidad han aumentado: la primera ha subido de 64.1 años en la primera mitad de los ochenta a 72.2 años para el periodo 2005-2010.¹³⁶ Sin embargo, así como vimos en el ámbito de la educación, la inversión pública en salud (62% de lo que se esperaría)¹³⁷ sigue siendo inferior a la de otros países de la región con índice de desarrollo más bajo y, además, los recursos siguen siendo gestionados de manera ineficiente. En 2006, 140 dólares per cápita y 9.5% del

¹³⁵ ODH-PNUD (2010: 99-100, vol. I).

¹³⁶ ODH-PNUD (2010: 209, vol. I).

¹³⁷ ODH-PNUD (2010: 33, vol. I).

14. FINANCIAMIENTO DEL SECTOR SALUD POR FUENTE (1996-2006)

	1996	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Porcentajes							
TOTAL gasto nacional	100	100	100	100	100	100	100
Gasto público	26.0	32.0	34.0	23.3	19.2	28.7	27.7
Gasto privado	74.0	68.0	66.0	76.7	80.8	71.3	72.3
Per cápita en USD							
TOTAL gasto nacional	119	166.6	186.2	144.1	142.6	189.8	200.7
Gasto público		53.4	63.4	33.5	27.4	54.4	55.5
Gasto privado		113.2	122.8	110.6	115.2	135.4	145.2

Fuentes: Rathe, M. (2007), «El gasto nacional en salud en la República Dominicana», Fundación Plenitud, Santo Domingo; disponible en: <http://www.fundacionplenitud.org/el_gasto_nacional_en_salud.pdf>.

gasto total del Gobierno (entre 1.2 y 1.7% del PIB),¹³⁸ cuando países como Belice (254 dólares y 10.9%), Guyana (223 dólares y 8.3%), Surinam (151 dólares y 8%) o El Salvador (227 dólares y 15.6%) figuran en las posiciones 93, 114, 97 y 106, respectivamente, del índice de desarrollo humano.¹³⁹ Desde la segunda mitad de los noventa, la inversión pública promedio en salud ronda el 1.5% del PIB, menos de la mitad del promedio latinoamericano;¹⁴⁰ después de la crisis de 2003-2004 ha recuperado los niveles de 1996 cuando el 26% del financiamiento del sector de la salud provenía de las instituciones públicas, pero no los niveles de inicio del siglo cuando el mismo porcentaje alcanzó hasta un 34%. En 2006, los hogares dominicanos (como parte preponderante de las fuentes privadas de financiamiento del gasto) cubrían más de la mitad (51.4%)¹⁴¹ del gasto nacional total en salud: «el gasto en salud representa el 7.3% de los gastos de las familias, ele-

vándose a 8.9% en el 20% más rico frente al 5.8% del 20% más pobre».¹⁴² Según Copdes y UNCT (2005: 59), para lograr las metas del Milenio en salud, la inversión del Estado dominicano debería alcanzar un total de 8,623,832,576 dólares, un promedio de 79.34 dólares per cápita anuales, entre 2005 y 2015. Para llevar a cabo la transformación del Sistema Nacional de Salud planteada en el Plan Decenal de Salud, el gasto en salud para el 2015 alcanzaría alrededor del 7.7% del PIB (152,800 millones de pesos dominicanos) con un gasto público de 5.44 puntos porcentuales del PIB, mientras que el gasto privado bajaría a un valor entre 1 y 2%. Esto significaría una inversión radical respecto al presente, cuando la inversión privada representa alrededor del 75% de toda la inversión total en salud.¹⁴³

Todavía falta mucho por hacer en términos de *calidad y eficiencia de la atención médica*: «Aún no han diseñado un nuevo modelo de gestión de bienes pú-

¹³⁸ MEPYD y CNRE (2010), «Un Viaje de Transformación hacia un País Mejor. Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030», pág. 74.

¹³⁹ PNUD (2009), «Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos».

¹⁴⁰ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 251).

¹⁴¹ Rathe, M. (2007).

¹⁴² ODH-PNUD (2010: 261, vol. I). «Algunos estudios han mostrado que mientras más pobre es la familia, mayor es la proporción de sus ingresos gastados en salud, de modo que las enfermedades catastróficas constituyen una de las causas frecuentes de quiebra de micro y pequeñas empresas en el país», en ODH-PNUD (2010: 210, vol. I).

¹⁴³ ODH-PNUD (2010: 265, vol. I).

«CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS DE LA FUNCIÓN DE ATENCIÓN A LAS PERSONAS

Énfasis en la atención hospitalaria: [...] lógica clínica intervencionista que enfatiza el papel de los hospitales y del nivel especializado [...].

Dispersión organizacional: el funcionamiento predominante ha sido más de unidades separadas que de sistema. El escaso funcionamiento en redes públicas, mixtas o privadas no aprovecha las ventajas de las economías de escala y reduce la efectividad potencial del sistema.

Ausencia de cultura de servicios: al ser concebida y entregada la salud como una dádiva del Gobierno a los sectores más pobres, el buen trato al usuario como parte de una cultura de calidad en la provisión no ha sido un elemento central en los servicios. La falta de una perspectiva de derecho se manifiesta en la no reclamación de mejor trato por parte de los usuarios, quienes de esta forma se convierten en una pieza que contribuye a la reproducción del sistema por desconocimiento o por falta de empoderamiento individual y colectivo.

Altos costos [...] en comparación con países similares de Latinoamérica. La deficiente planificación y asignación caracterizada por la no vinculación con metas y objetivos, los elevados gastos contingentes, el bajo desarrollo de la promoción y la prevención, la baja productividad individual y sistémica, la falta de voluntad política, la pobre articulación estructural, la falta de transparencia y la carencia de planes sectoriales no contribuyen a incrementar la racionalidad técnica y económica del sistema.

Dificultad para cumplir las reglas establecidas: los prestadores privados se crearon y acostumbraron su funcionamiento a un medio con pocas reglas y baja supervisión [...].

Gestión financiera ineficiente [...] tradicionalmente centralizada y no siempre ha obedecido a criterios racionales de necesidades y planificación, sin estar tampoco vinculada a la obtención de resultados y metas [...].

Gestión anacrónica y clientelista de los recursos humanos: el personal de los servicios públicos de salud, principalmente el administrativo, ha sido tradicionalmente nombrado de forma centralizada, por vinculaciones políticas partidarias y sin definición de puestos y perfiles ocupacionales [...].

Alto precio, débil regulación y mal uso de medicamentos: los medicamentos son tratados en la sociedad «como un bien de consumo y no como insumo terapéutico». Son el recurso de salud más utilizado por profesionales de la salud y por la población que se automedica en un alto grado, conllevando muchas veces a un uso irracional del medicamento [...].

Baja calidad [...] del sector en su conjunto».

15. COMPOSICIÓN SECTORIAL DEL GASTO PÚBLICO (% DEL PIB) EN LA REPÚBLICA DOMINICANA Y AMÉRICA LATINA (1990-2005)

	1990-1991	1992-1993	1994-1995	1996-1997	1998-1999	2000-2001	2002-2003	2004-2005
Educación RD	1.2	1.7	2.1	2.3	2.7	2.9	3.0	2.0
Educación ALC	3.2	3.5	3.6	3.8	4.1	4.4	4.7	4.6
Salud RD	1.0	1.3	1.2	1.4	1.5	1.8	1.6	1.4
Salud ALC	2.3	2.6	2.6	2.4	2.6	2.7	2.7	2.7
Seguridad y asistencia social RD	0.4	0.5	0.4	0.7	0.8	1.1	0.4	1.5
Seguridad y asistencia social ALC	3.2	3.7	3.8	4.0	4.2	4.3	4.3	4.2
Vivienda y otros RD	1.8	2.5	3.0	2.6	2.1	2.0	2.6	2.3
Vivienda y otros ALC	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	1.3	1.3

Nota: ALC, promedio simple de 21 países.

Fuente: datos CEPAL reelaborados por Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 252).

blicos de salud (salud colectiva), que permita explotar sinergias con redes de atención a la persona descentralizadas a nivel regional». ¹⁴⁴ Según la ODH-PNUD (2010: 274, vol. 1), es fundamental superar el actual modelo de atención (prevalentemente hospitalario-curativo, que solo responde a la demanda particular del ciudadano) y reestructurar «los servicios por ciclos de vida y orientado a la promoción y prevención por prioridades». *Aumentar la atención en un primer nivel*, más cercano a los ciudadanos, y entonces descentralizar la operatividad del sistema podría «hasta lograr que al menos el 70% de los problemas de salud que demandan atención puedan ser adecuadamente resueltos en este nivel». A pesar del aumento en la cobertura, así como en el caso de la educación, el sistema de salud reproduce hoy los mismos esquemas de inequidad (más de calidad que de acceso) ya presentes en la sociedad dominicana. La población se acerca a los centros de salud «de forma poco ho-

rizantal, como quien va a recibir un favor, e igualmente son tratados por el personal administrativo y el clínico». ¹⁴⁵

En relación con los otros países de la región *la inversión social en la República Dominicana* sigue siendo, como hemos visto, una de las más bajas: «En la actualidad su gasto social relativo solo supera al de El Salvador (que ostenta la menor proporción del PIB asignada a este rubro presupuestario), Guatemala y Ecuador, y se ubica muy por debajo del de Cuba, donde el gasto social en promedios anuales alcanza una cuarta parte del PIB, o Brasil, Argentina y Uruguay, cuyos porcentajes oscilan alrededor de 20% del PIB. El promedio simple del gasto social de América Latina y el Caribe ascendió en 2004-2005 a 12.6% del PIB regional, mientras que el promedio ponderado representó 15.9% (5.5 y 8.8 puntos más respectivamente que la República Dominicana)». ¹⁴⁶

Como está previsto por la Ley de Presupuesto 2011, el gasto en servicios sociales aumenta 5,000

¹⁴⁴ MEPYD y CNRE (2010), «Un Viaje de Transformación hacia un País Mejor. Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030», pág. 60.

¹⁴⁵ ODH-PNUD (2010: 272, vol. 1).

¹⁴⁶ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 248-49).

millones de pesos, pero disminuye fuertemente como porcentaje del PIB, pasando de un 7.8% en 2010 a un 7.2% para el 2011. Además, características históricas y culturales ligadas al clientelismo de los partidos, la ineficiencia en la gestión y administración de los recursos, los débiles procesos de monitoreo, evaluación y rendición de cuenta, hacen aún más difícil pensar en el logro de las metas del Milenio sin un cambio radical no solo en las estructuras de mando y de control de crecimiento económico, sino también en un cambio de mentalidad en los mismos ciudadanos.

Todos los argumentos expuestos en este primer capítulo representan, naturalmente, solo un análisis parcial, una radiografía incompleta de la situación socioeconómica del país. La intención era tomar como referentes los ODM para poder después pensar en una lógica de intervención multidimensional a través del trabajo cotidiano de los pequeños productores que integran el movimiento del CJ. Sin embargo, esta panorámica en ámbitos clave para la vida de las personas (trabajo, educación, salud, medioambiente) es similar a la que podríamos encontrar en muchos otros países en vías de desarrollo, especialmente latinoamericanos.

Una conclusión común, si después de esta última crisis aún quedan dudas, es la necesidad de introducir *cambios significativos en los patrones de producción y consumo* que caracterizan la economía mundial. Este es el objetivo primario del CJ, más allá de las características particulares de estas innovadoras relaciones comerciales, que analizaremos más detenidamente en los próximos capítulos. El compromiso hacia la creación de una sociedad más cohesionada e integrada supone una predisposición psicológica y mental que los mensajes de este sistema no proporcionan: individualismo y egoísmo en vez de altruismo y solidaridad, «sálvese quien pue-

da» o «quien llega primero es el mejor» en lugar de compartir y cooperar, la competitividad por encima de la ayuda recíproca, *copyright* en vez de *copyleft*, televisión y un cómodo sillón en lugar del vecino y la acera de la calle, «pelo bueno» y «pelo malo», etcétera.

No hay duda de que la vuelta a una vida más sobria, más comunitaria y más altruista puede ayudar a combatir una cultura que entre indiferencia, «seguridad» y terrorismo nos está obligando a olvidarnos del vecino, aumentando las desigualdades hasta entre él y nosotros. Esta vida más solidaria es seguramente más fácil encontrarla en el medio rural, en el campo. Sin embargo, la importancia y las atenciones que el mundo agropecuario está recibiendo son muy escasas, ni hablar de las que reciben los pequeños productores. Los financiamientos hacia este sector nunca son suficientes para empujar en serio su capacidad productiva y generadora de empleo así como de cohesión social. El ejemplo del café es emblemático: durante décadas, fuente de ingentes entradas para el Estado pero también totalmente olvidado por parte de las instituciones. La creación del Consejo Dominicano del Café (en adelante Codocafé), como veremos, fue pensada para responder a la deuda histórica del sector. Los protagonistas de las cuatro experiencias que pudimos conocer concuerdan en decir que sin el Codocafé la situación sería aún peor, pero que toda la economía cafetalera necesita mayor apoyo.

En general, todos los sectores agropecuarios sufren la falta de recursos, a diferencia de otros sectores hacia los cuales sigue canalizándose la atención de las autoridades y de los inversionistas. Las intervenciones de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) a través de instituciones como, por ejemplo, el Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), son muy útiles sobre

16. ALGUNOS INDICADORES AGROPECUARIOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (1995-2005)								
Indicador / año	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tasa de crecimiento del PIB	-5.5	5.5	5.7	1.8	5.8	-0.3	1.3	9.3
Tasa de crecimiento del PIB agropecuario	-8.6	6.8	4.2	9.5	2.5	1.8	-2.5	5.9
% del PIB agropecuario sobre el PIB total	11.9	10.7	8.5	9.1	8.8	9.0	8.7	8.4
Gasto agropecuario / gasto total del Gobierno central	13.7	7.9	5.1	4.8	4.4	4.1	1.9	3.1
Población rural / población total	49.1	42.5	38.3	35.6	34.9	34.1	33.4	34.5
PEA rural / PEA total	46.3	39.6	35.8	35.0	34.3	33.6	32.9	32.2
PEA rural mujeres / PEA rural total	10.7	10.7	11.0	10.8	10.7	10.5	10.4	10.2
Población ocupada en el sector agropecuario / población ocupada total	20.5	14.6	15.9	14.8	15.9	13.7	14.8	14.6
Tasa de desocupación ampliada a nivel nacional	23.0	15.8	13.9	15.6	16.1	17.0	18.4	17.9
Tasa de desocupación ampliada en el sector primario	-	85.4	84.1	85.2	84.1	86.3	85.2	85.4
Hogares rurales en pobreza (%)	-	-	50.5	-	45.6	-	-	-
Hogares rurales en pobreza extrema (%)	-	-	25.9	-	23.4	-	-	-
Población rural en pobreza (%)	-	-	55.2	-	50.7	-	59.0	51.4
Población rural en pobreza extrema (%)	-	-	28.7	-	26.3	-	34.7	28.8
Índice de Gini en las zonas rurales	-	-	0.501	-	0.473	-	0.503	0.542

Notas: PEA (población económicamente activa); la tasa de desocupación ampliada considera, además de los desocupados abiertos, aquellas personas que, aunque no buscaron trabajo en el periodo de referencia, están disponibles de inmediato para trabajar.

Fuente: Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 366-369).

todo desde el punto de vista de las innovaciones tecnológicas (en temas de irrigación y producción orgánica particularmente), porque pueden aumentar de manera significativa la productividad de las fincas, problema central en la producción agrícola. Pero por sí solas no bastan.

Totalmente por descubrir y aprovechar está, además, el potencial «ecoturístico» del medio rural dominicano. De qué manera y con cuáles finalida-

des se quiere explorar estas posibilidades, generadoras de más valor agregado, es la gran pregunta. Las organizaciones de pequeños productores podrían dar muchas respuestas.

El panorama futuro podría ser interesante y seguramente desafiante, pero el presente es diferente: el 70% de la población rural recibe el 35% del ingreso, mientras que el 10% más rico recibe el 34%; al 81% de los agricultores corresponde el 22% de la tierra

17. INGRESO POR HORA (EN PESOS), RAMA Y SECTOR (2007)			
Rama	Informal	Formal	Total
Agricultura y ganadería	31.6	43.8	33.2
Explotación de minas y canteras	61.5	104.5	100.8
Industrias manufactureras	53.9	61.0	59.5
Electricidad, gas y agua		93.4	93.4
Construcción	63.3	111.7	72.3
Comercio al por mayor y menor	54.9	62.7	57.5
Hoteles, bares y restaurantes	48.9	52.6	50.7
Transporte y comunicaciones	68.9	77.6	71.2
Intermediación financiera y seguros	75.5	113.0	103.7
Administración Pública y defensa		59.5	59.5
Otros servicios	29.7	65.8	48.0
Industria	54.7	61.7	56.8
Hoteles	48.9	52.6	58.3

Fuente: Datos de las Encuestas Nacionales de Fuerza de Trabajo, recopilados por ODH-PNUD (2010: 140, vol. II).

disponible.¹⁴⁷ Estas condiciones representan verdaderos frenos al desarrollo y la cohesión social en el medio rural. A pesar de ser la tercera fuente de empleos para el país (15% de la fuerza de trabajo ocupada, 4,600 nuevos empleos anuales), el sector agropecuario sigue siendo una actividad poco dinámica, «ya que creció a una tasa acumulativa anual de 0.90%, equivalente a las dos quintas partes de la tasa de crecimiento promedio anual de todo el empleo».¹⁴⁸ Sin embargo, la productividad media del sector agropecuario creció a un ritmo del 3.4% entre 2000 y 2007,

¹⁴⁷ Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 370-371).

¹⁴⁸ ODH-PNUD (2010: 38, vol. II).

respecto a un promedio general del 2.7%; otras ramas, por ejemplo, las manufacturas (2.8%) y hoteles, bares y restaurantes (0.4%) registraron crecimientos del producto por persona muy bajos.¹⁴⁹

Según Godínez y Máttar (2009: 372), la rentabilidad promedio en términos reales de la mayor parte de los productos agrícolas ha bajado paulatinamente entre 1990 y 2006: ha sido negativa para el 33% de los productos, y muy baja para la mitad de ellos. En términos reales, los precios han bajado en casi todos los productos agropecuarios durante el mismo periodo, y todos los insumos han subido de precio, y siguen subiendo. Defender los ingresos de los agricultores (sobre todo de los más pequeños, que no pueden aprovechar las ventajas de las economías de escala) de los altibajos de los precios de los productos, tanto en los mercados internacionales como en el mercado local, sería una de las medidas centrales para mantener competitivo el sector agropecuario. Otras pueden ser: capacitaciones en nuevas prácticas de cultivo más eficientes; la prevención de desastres y fenómenos atmosféricos que siempre han golpeado la isla y que, por las consecuencias del cambio climático, podrían manifestarse más frecuentemente y con mayor intensidad; el apoyo estatal a los fondos de los seguros agropecuarios que, sin embargo, para ser atractivos tienen que ser económicamente accesibles a los más pequeños;¹⁵⁰ mejorar las condiciones de los créditos tanto en el Banco Agrícola como en las cooperativas de ahorro y crédito; y otras más como, por ejemplo, el pago por servicios ambientales.

¿Hay voluntad política e interés económico para actuar en esta dirección? Al parecer no. Según la

¹⁴⁹ ODH-PNUD (2010: 38, vol. II).

¹⁵⁰ «Un número muy reducido de productores utilizan el seguro agropecuario: apenas 13% de los encuestados», en Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 413).

Ley de Presupuesto 2011 el gasto social en el sector Agropecuario, Riego y Pesca baja 440 millones de pesos, pasando de un 0.5% del PIB en 2010 a un 0.4% para el 2011.

Esta publicación nos ayudará a entender de qué manera el movimiento del CJ está dando respuestas concretas a la necesidad de mejorar los ingresos y la calidad de vida de los pequeños productores dominicanos y sus comunidades, en los rubros de café, cacao y banano. Pero primero tenemos que echar un vistazo a estos tres mercados a nivel mundial y a nivel nacional. Es lo que haremos en el próximo capítulo.



Capítulo 2

CAFÉ, CACAO Y BANANO EN EL MUNDO Y EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 CAFÉ

El café es originario de la región de Abisinia, actualmente Etiopía, donde se cultivaba con muchísimas finalidades, pero sobre todo para uso medicinal o para diferentes ceremonias; se comercializaba en el mundo árabe donde, debido a la prohibición de las bebidas alcohólicas, su consumo se expandió rápidamente. Fue solo a partir de la segunda mitad del siglo XVII cuando empezó a ganar reputación en los países de la Europa occidental. Los primeros en importarlo fueron los mercantes holandeses, provenientes desde Ceylán, y después Java, Sumatra, Timor, Bali, etc.¹⁵¹ Con el aumento de la demanda tanto de café como de otras *commodities*, los colonizadores europeos empezaron a llevar al Caribe y a América del Sur centenares de miles de esclavos africanos. A partir de 1730, los franceses obligaron a 30,000 esclavos a trabajar en la producción de azúcar y café en las islas del Caribe. En 1771, el actual Haití proporcionaba la mitad de todo el café del mundo, pero el dominio francés en

la exportación del café terminó dos décadas después, cuando una rebelión masiva de esclavos finalizó con la abolición de la esclavitud y la independencia de Haití. La producción de café entonces siguió expandiéndose en América Latina. Brasil, independiente desde 1822, se convirtió en líder mundial.¹⁵² Durante las décadas de 1860 y 1870, el *boom* en los precios internacionales del café llevó a la expansión del monocultivo en grandes plantaciones manteniendo, sin embargo, un sistema precapitalista con formas de esclavitud ilegal que todavía (de manera naturalmente muy reducida y más indirecta) sobreviven también en otros cultivos. Son condiciones que se mantuvieron también en Centroamérica, donde los esclavos no eran los africanos sino los indios locales (mayas). Sin embargo, en Centroamérica como en Colombia, los cultivos eran esencialmente «bajo sombra» y no ocupaban extensas plantaciones como en el sur de Brasil.¹⁵³ Antes de la Primera Guerra Mundial, Brasil producía el 80% del café a nivel mundial, dominando claramente el sector. Con el alza de los precios, otros

¹⁵¹ Fridell, G. (2007: 104-105).

¹⁵² Fridell, G. (2007: 108).

¹⁵³ Fridell, G. (2007: 110-111).

países productores incrementaron sus exportaciones: en Centroamérica, se pasó de 40 millones de libras en 1914 a 158 en 1919. Colombia, que solo exportaba 500,000 libras en 1905, alcanzó 91 millones de libras en 1914 y 121 en 1919.¹⁵⁴

Terminado el periodo colonial, las empresas comerciales europeas, que tenían los monopolios en sus respectivas colonias, se disolvieron y en su lugar avanzó el poder de las transnacionales. En los EE. UU., las compañías B.G. Arnold, Bowie Dash & Co., y O.G. Kimball & Co. constituyeron un monopolio que se recuerda como «Trinity» y que dominaba el mercado del café. Sin embargo, los costos que significaba el control del mercado llevaron al colapso de esta alianza y a la constitución de la New York Coffee Exchange en 1881. Lejos de garantizar la estabilidad del mercado del café, la Bolsa de New York fomentó la especulación y la concentración de toda la cadena productiva y distributiva en pocas manos. En 1915, en los EUA existían 3,500 empresas tostadoras, número que se redujo a 1,500 30 años después; sin embargo, solo el 4% de estas empresas podía procesar más de 50,000 sacos por año. A finales de los cincuenta, el número bajó hasta 850; las cinco compañías más grandes (General Foods, Standard Brands, Folger's, Hill Brothers y A&P) controlaban el 40% del mercado estadounidense. En 1965, quedaban solo 240 empresas procesadoras, ocho de las cuales controlaban el 75% de las ventas; en aquel entonces irrumpieron los colosos Procter & Gamble y Nestlé.¹⁵⁵

Esta concentración y los característicos altos y bajos de los precios del café dieron vida a un mercado altamente desigual, donde algunos aprovechan todas aquellas situaciones, circunstancias y coyunturas que para otros eran y siguen siendo verdaderas

desgracias. En el mismo periodo, a mediados de los años sesenta y a lo largo de la década del setenta, una amplia coalición de países empezó a construir y a intentar poner en marcha la idea de un «nuevo orden económico mundial», para que los beneficios del comercio internacional pudieran repartirse de forma más equilibrada y las relaciones Norte-Sur fueran más equitativas. El Programa Integrado de Materias Primas auspiciado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) debería haber estado en el centro de este nuevo orden, porque ya en aquel entonces la bajada general de los precios de las materias primas a nivel mundial estaba acabando con la vida de millones de familias, dependientes de la producción de productos de exportación como podían ser café, té, cacao, azúcar, plátanos, algodón, maíz, trigo, etcétera.

Para crear un mercado de las materias primas estable y remunerativo, se creó un «fondo común» con el fin de amortiguar los repentinos cambios en los precios de estos productos, y se adoptaron los llamados Acuerdos Internacionales sobre Materias Primas. Este experimento, lamentablemente, tuvo vida breve. Varios fueron los motivos: los países del Norte no estaban dispuestos a reducir sus privilegios comerciales, los fondos a disposición eran muy escasos y la misma cooperación Sur-Sur no dio buenos resultados dado el contraste entre Asia, por un lado, y América Latina y África por el otro. De nada sirvieron los intentos de retener la comercialización para recibir a cambio un alza del precio internacional del producto, llevados a cabo por organizaciones como la Alianza de Productores de Cacao (Cocoa Producers' Alliance, Copal) o la Asociación de Países Productores de Café (Association of Coffee Producing Countries, ACPC): las dificultades en el almacenamiento, las escasas capacidades financieras y una vez más los problemas Sur-Sur (con los países

¹⁵⁴ Fridell, G. (2007: 119-120).

¹⁵⁵ Fridell, G. (2007: 114-116).

asiáticos aprovechando el precio más alto generado por las políticas de retención acordadas por los otros productores) debilitaron estas estrategias.¹⁵⁶

Los países productores de materias primas siguen entonces dependiendo de las fluctuaciones de los precios en los mercados internacionales, los pequeños productores ven reducirse cada vez más sus ingresos, mientras las transnacionales que controlan el mercado de *commodities* (como café, cacao y bananos) engordan sus cajas cada vez más. Durante las últimas tres décadas del siglo XX, el comercio mundial de las materias primas no derivadas del petróleo ha descendido de forma continua, frente a un aumento sustancial del mercado de las manufacturas. Para que tengamos una idea, estos son los datos del Banco Mundial, recopilados por la UNCTAD:¹⁵⁷

18. PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS (EN DÓLARES CONSTANTES DE 1990).

	1970	1980	1990	1998
Café (centavos por kg)	457	482	197	286
Cacao (centavos por kg)	269	362	128	161
Banano (\$ por ton. métrica)	662	524	541	472

Las balanzas comerciales de los países en desarrollo sufren las consecuencias. «Los países altamente endeudados producen más de la mitad del cacao mundial, y más de la cuarta parte del café»;¹⁵⁸ les afecta la bajada de los precios de estas materias primas, sin embargo, aumentan su producción. Es más, aumentar los volúmenes de la producción, cuando los precios en el mercado internacional bajan, es la estrategia más utilizada para responder a los bajos ingresos derivados del menor precio de venta.

¹⁵⁶ Oxfam International (2002: 167-169).

¹⁵⁷ UNCTAD (2000: 46).

¹⁵⁸ Oxfam International (2002: 151).

«El café es uno de los pocos productos básicos comercializados a escala internacional que se sigue produciendo básicamente en minifundios cultivados por campesinos y no en grandes plantaciones. El 70 por ciento del café mundial se cultiva en granjas de menos de 10 hectáreas; y de éste, la gran mayoría se cultiva en terrenos familiares de 1-5 hectáreas. Incluso en los países en que existen grandes plantaciones, como Brasil, India y Kenia, también hay muchos pequeños productores»

Fuente: OXFAM International (2002a), *Pobreza en tu taza*, pág. 6.

El caso del café es seguramente el más emblemático, y quizás sea también por este motivo, además de su amplio consumo en los países del Norte, que el café haya sido y siga siendo el producto estrella del CJ.

Después del petróleo, el café es la segunda *commodity* de mayor valor, exportado por los países del Sur. Según la investigación de campo llevada a cabo por Oxfam International (2002a: 22-24) en Kampala (Uganda) durante el periodo noviembre 2001-febrero 2002, entre lo que recibe un productor (0.14 USD/kg) y el precio promedio de un kg de café soluble en los supermercados británicos (26.40 USD/kg) se puede generar un aumento del precio en más del 7,000%. Estos datos nos dan una idea clara de las grandes desigualdades al interior del sector cafetalero.

Las crisis del café

Este sector vivió una primera gran crisis a partir de 1989 cuando colapsó el sistema de los Acuerdos Internacionales del Café y los intentos de regulación entre los países productores, sobre todo a causa del abandono por parte de los Estados Unidos.

**19. PRECIO DEL CAFÉ EN EL MERCADO INTERNACIONAL (NEW YORK),
PROMEDIOS ANUALES (CENTAVOS DE USD POR LIBRA)**

	Precio indicativo compuesto OIC*	Precio indicativo suaves arábica colombianos	Precio indicativo otros suaves arábica	Precio indicativo naturales brasileños y otros naturales arábica	Precio indicativo café robusta
1980	150.67	178.82	154.20	208.79	147.15
1981	115.42	145.33	128.23	179.55	102.61
1982	125.00	148.60	140.05	143.68	109.94
1983	127.98	141.61	132.05	142.75	123.90
1984	141.19	147.33	144.64	149.65	137.75
1985	133.10	155.87	146.05	151.76	120.14
1986	170.93	220.04	194.69	231.19	147.16
1987	107.81	123.45	113.62	106.37	101.99
1988	115.96	-----	137.60	121.84	94.31
1989	91.67	107.14	108.25	98.76	75.09
1990	71.53	96.53	89.46	82.97	53.60
1991	66.80	89.76	84.98	72.91	48.62
1992	53.35	67.97	64.04	56.49	42.66
1993	61.63	75.79	70.76	66.58	52.50
1994	134.45	157.27	150.04	143.24	118.87
1995	138.42	158.33	151.15	145.95	125.68
1996	102.07	131.23	122.21	119.77	81.92
1997	133.91	198.92	189.06	166.80	78.75
1998	108.95	142.83	135.23	121.81	82.67
1999	85.71	116.45	103.90	88.84	67.53
2000	64.24	102.60	87.07	79.86	41.41
2001	45.59	72.05	62.28	50.70	27.54
2002	47.74	64.90	61.52	45.23	30.01
2003	51.90	65.33	64.20	50.31	36.95
2004	62.15	81.44	80.47	68.97	35.99
2005	89.36	115.73	114.86	102.29	50.55
2006	95.75	116.80	114.40	103.92	67.55
2007	107.68	125.57	123.55	111.79	86.60
2008	124.25	144.32	139.78	126.59	105.28

* A partir del 1 de octubre de 2009, los coeficientes de ponderación para calcular el precio indicativo compuesto son los siguientes: suaves colombianos: 13%; otros suaves: 23%; Brasil y otros naturales: 30%; robustas: 34%.

En negro la bajada de precio respecto al año anterior, en azul la subida. Sombreado claro para los periodos con precio por debajo de 1 dólar por libra, sombreado oscuro para el valor más bajo.

Fuente: International Coffee Organization (ICO), <www.ico.org>.

En la segunda mitad de la década de los noventa el sector pudo recuperarse. Esta recuperación, sin embargo, no duró mucho y con el nuevo siglo llegó una crisis aún más profunda: los precios tocaron los niveles más bajos en los años 2001 y 2002. Para el sector del café de Centroamérica, por ejemplo, según las estimaciones del Banco Mundial, esta crisis causó una disminución del 54% en el empleo permanente y del 21% en el empleo de temporada.¹⁵⁹ Para esta región, la crisis del café representó una pérdida de 713 millones de dólares (140 millones de dólares solo en salarios), un 1.2% del PIB de la región, afectando la calidad de vida de 1.6 millones de personas.¹⁶⁰ «La disminución de los ingresos por el café en la economía local es una de las principales razones del hundimiento de varios bancos. En América Central, se ha dicho que la crisis está teniendo el “impacto de otro huracán Mitch” en términos de pérdidas de ingresos: los países han visto caer los ingresos por las exportaciones de café en un 44% en sólo un año, de los 1,700 millones de dólares en 1999/00 a los 938 millones de dólares en 2000-01».¹⁶¹

En 2007, se firmó un nuevo acuerdo internacional. Según el artículo 24 del mismo, «los Miembros reconocen la importancia del desarrollo sostenible del sector cafetero y de la eliminación de obstáculos actuales y la prevención de nuevos obstáculos que puedan entorpecer el comercio y el consumo, reconociendo al mismo tiempo el derecho de los Miembros a regular, y a introducir nuevas disposiciones reglamentarias, para satisfacer los objetivos nacionales de política de salud y de ambiente compatibles con sus

compromisos y obligaciones en virtud de acuerdos internacionales, con inclusión de los relativos a comercio internacional».¹⁶² Pero lo que caracteriza el mercado del café son, sobre todo, los enormes desequilibrios que se están generando entre los productores y las tostadoras-comercializadoras: a principios de los años noventa, «los países productores ganaban 10,000 millones de dólares en un mercado de café con un valor aproximado de 30,000 millones de dólares. Una década después, obtienen menos de 6000 millones de dólares por sus exportaciones en un mercado que ha doblado con creces su tamaño. Esto representa una caída en su participación en el mercado desde más de un 30 por ciento a menos de un 10 por ciento».¹⁶³ Actualmente, cinco multinacionales controlan el mercado global del café: *Kraft*, *Nestlé*, *Procter & Gamble*, *Sara Lee* y *Tchibo*. Juntas controlan el 69% de la industria de la tostadura, solo *Nestlé* y *Kraft* controlan el 49%.¹⁶⁴ En una industria

¹⁵⁹ Murray, D., Reynolds, L. T., y Leigh Taylor, P. (2003), *One Cup at a time. Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America...*

¹⁶⁰ CLAC (Bacon y Flores) (2007: 15).

¹⁶¹ Oxfam International (2002a: 12).

¹⁶² Organización Internacional del Café (2007), «Acuerdo Internacional del Café 2007», disponible en: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:186:0013:0029:ES:PDF>>. Entre los objetivos del acuerdo destacamos: «promover la cooperación internacional en cuestiones cafeteras [...] alentar a los Miembros a crear un sector sostenible del café en términos económicos, sociales y ambientales [...] proporcionar un foro para consultas en el que se procure alcanzar un entendimiento de las condiciones estructurales de los mercados internacionales y las tendencias a largo plazo de la producción y del consumo que equilibren la oferta y la demanda y den por resultado unos precios que sean justos tanto para los consumidores como para los productores [...] alentar a los Miembros a elaborar y poner en práctica estrategias para aumentar la capacidad de las comunidades locales y de los pequeños caficultores para beneficiarse de la producción de café, lo que puede contribuir al alivio de la pobreza [...] facilitar la disponibilidad de información acerca de instrumentos y servicios financieros que puedan ayudar a los productores de café, con inclusión de acceso al crédito y enfoques de gestión del riesgo».

¹⁶³ Oxfam International (2002a: 20).

¹⁶⁴ Daviron, B. y Ponte, S. (2005), *The Coffee Paradox: global markets, commodity trade and the elusive promise of development*, Zed Books, London, UK, citado en Holt Giménez, E. y

20. PRODUCCIÓN TOTAL DE CAFÉ, POR PAÍS, EN MILES DE SACOS DE 60 KG (2004-2009)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	39,272	32,944	42,512	36,070	45,992	39,470
Vietnam	14,370	13,842	19,340	16,467	18,500	18,000
Colombia	11,573	12,564	12,541	12,504	8,664	8,500
Indonesia	7,536	9,159	7,483	7,777	9,350	11,380
India	4,592	4,396	5,159	4,460	4,372	4,827
Etiopía	4,568	4,003	4,636	4,906	4,350	4,850
México	3,867	4,225	4,200	4,150	4,651	4,500
Guatemala	3,703	3,676	3,950	4,100	3,785	3,500
Perú	3,425	2,489	4,319	3,063	3,872	3,315
Uganda	2,593	2,159	2,700	3,250	3,200	3,000
Honduras	2,575	3,204	3,461	3,842	3,450	3,527
Costa de Marfil	2,301	1,962	2,847	2,598	2,353	1,850
Costa Rica	1,887	1,778	1,580	1,791	1,320	1,460
El Salvador	1,437	1,502	1,371	1,621	1,547	1,065
Nicaragua	1,130	1,718	1,300	1,700	1,615	1,687
...						
Rep. Dominicana	491	310	387	465	645	352

Fuente: ICO, <<http://www.ico.org/prices/po.htm>>.

con ganancias que superan los 80 billones de dólares, los países productores reciben el 20%, y los productores menos del 10%.¹⁶⁵ De hecho, las regiones del planeta que producen café dibujan casi exactamente el mapa de la pobreza mundial. Una característica que encontraremos también en la República Dominicana.

Según los datos de la Organización Internacional del Café (ICO), las exportaciones mundiales, en marzo de 2010, bajaron a 8.8 millones de sacos de 60 kg, frente a los 9.3 millones que habían alcanzado en el

mes de marzo de 2009, con una acumulación total que baja de los 49.4 millones de sacos en el periodo octubre 2008 - marzo 2009 a los 44.7 millones del año cafetero 2009-10.¹⁶⁶ A pesar de que los precios al por menor han aumentado en todos los países de importación,¹⁶⁷ el consumo mundial se mantiene constante, alrededor de los 130 millones de sacos, con una tasa media de crecimiento anual de 2.26% a partir de 1990.¹⁶⁸

Sampson, D. (2007), «Fair to the last drop. The corporate challenges to Fair Trade coffee», Development Report N. 17, Institute for Food and Development Policy, US, pág. 5, disponible en <<http://www.foodfirst.org/files/pdf/DR17-FairtotheLastDrop.pdf>>.

¹⁶⁵ Holt Giménez, E. y Sampson, D. (2007: 5).

¹⁶⁶ Organización Internacional del Café (2010), «Carta del Director Ejecutivo. Informe sobre el mercado del café, abril 2010», pág. 1, disponible en: <www.ico.org>.

¹⁶⁷ «Los aumentos comparables más fuertes se registraron en Noruega (+38%) y en Suecia (+20.5%)», Organización Internacional del Café (2010: 7).

¹⁶⁸ Organización Internacional del Café (2010: 6).

En la República Dominicana...

El café llegó a la región occidental de la isla de la mano de los sacerdotes jesuitas que lo trajeron desde Martinica durante la primera mitad del siglo XVIII, después de haberlo introducido a Haití. Los estudiosos de la historia del café creen que los primeros árboles fueron sembrados en la loma de Panzo, en la provincia de Bahoruco, zona todavía de alta producción cafetalera junto con otras regiones montañosas como la Cordillera Septentrional, la Cordillera Central y la sierra de Neyba.¹⁶⁹

Si en el pasado la producción de café, así como de otras materias primas, representó una fuente primaria de ingresos, a partir de la segunda posguerra, y sobre todo a partir de la segunda mitad de los años ochenta, su importancia disminuyó gradualmente pero de manera constante. El mejor periodo fueron los años entre 1975 y 1984; en este momento la economía cafetalera contribuyó con hasta un 25% de las divisas generadas a nivel nacional: «un promedio anual de 1.15 millones de quintales de café verde (unos 858 mil sacos de 60 kilos por año). El promedio anual de las exportaciones fue de 849 mil quintales (unos 633.4 mil sacos de 60 kilos). El promedio anual de las divisas generadas por las ventas de café fue de US\$99.86 millones. Los ingresos percibidos por el Estado por concepto de la aplicación de la Ley 199 fueron de RD\$171.9 millones y por el recargo cambiario la suma de RD\$63.1 millones».¹⁷⁰

La del 1975-76 fue una cosecha record: 1354 millones de quintales (1010 millones de sacos de 60 kg) y 1004 millones de quintales exportados; «en términos de valor, el año en que el café generó mayor cantidad de divisas fue durante la cosecha 1977-78, año en que las divisas alcanzaron US\$163.8 millones».¹⁷¹

¹⁶⁹ González de Watson, L. I. (2008: 6)

¹⁷⁰ IDIAF (2007a: 33).

¹⁷¹ IDIAF (2007a: 33).

21. PRECIO PROMEDIO DE VENTA DE LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ DOMINICANO AÑOS CAFETEROS 1996-1997 Y 2007-2008 (USD/QUINTAL)

1996-1997	151.79
1997-1998	150.46
1998-1999	112.15
1999-2000	109.54
2000-2001	85.77
2001-2002	84.97
2002-2003	87.13
2003-2004	91.55
2004-2005	136.77
2005-2006	119.43
2006-2007	130.68
2007-2008	165.18

Fuente: División de Estadísticas e Información, Departamento de Planificación, Codocafé.

Estos resultados (considerados por las autoridades «beneficios excesivos») llevaron al Gobierno a implementar una política tributaria de imposición para el sector cafetalero, así como para el cacao.¹⁷² Sin embargo, en los meses de agosto y septiembre de 1979, la isla sufrió los tremendos golpes del huracán David y la tormenta Federico que, además de dejar más de 2000 muertos durante su paso, llevaron al colapso la cafcultura. Las medidas coyunturales del Gobierno no sirvieron de mucho, sobre todo porque la economía dominicana hace años estaba apostando hacia otros sectores económicos como el turismo y las zonas francas.

Disminuyendo la atención de las instituciones estatales hacia el sector cafetero y otros, los pequeños

¹⁷² Esta política se concretizó en 1975 con la Ley 199: el impuesto escalonado sobre la exportación de café se mantuvo vigente por 15 años, en 1990 fue suspendido y finalmente abrogado en 1992.

productores empezaron a organizarse. La consecuencia más visible de este movimiento campesino-cafeñero fue el surgimiento de varias organizaciones sin fines de lucro, o no gubernamentales, cuyo objetivo era organizar a los caficultores para seguir defendiendo el sector y la producción.

En 1985, para darle sustancia a los acuerdos con el FMI, se introdujeron nuevos impuestos sobre los ingresos generados por las exportaciones de cultivos tradicionales como el café, el cacao, el azúcar o el tabaco; pero ningún impuesto sobre turismo, zonas francas o remesas. En este año, la imposición tributaria sobre la exportación del café alcanzó la cifra record de un 46.5%, impuestos que al final pagaba exclusivamente el productor, porque el exportador los deducía del precio de compra al productor.¹⁷³ Durante su gobierno Balaguer intentó revitalizar los cultivos a través de varias medidas puntuales (distribución de plantas y viviendas para las familias cafeñeras), pero las malas noticias para los caficultores no terminaban: en 1988, empezó a propagarse la enfermedad roya del cafeto que afectó la productividad reduciendo producción y exportaciones. En 1989, la caída de los acuerdos internacionales del café y el aumento de los costos de producción y de vida golpearon fuertemente el sector, provocando la reacción unánime de los caficultores a cualquier tipo de gravamen a la producción. En plena campaña electoral (1990), Balaguer fue obligado a suprimir el impuesto escalonado sobre las exportaciones de café, pero los años noventa no prometían nada bueno: «entre los años cafeteros 1985-86 y 1992-93, los precios promedio anuales de las exportaciones de café dominicano registraron una baja del orden del 67.5%, al reducirse de US\$168.85 a US\$54.76 en dicho lapso».¹⁷⁴ Una vez más, las autoridades gubernamen-

tales tuvieron que intervenir, ahora con la creación de un Fondo de Compensación, cuya aplicación suscitó reacciones distintas; a pesar del general apoyo, muchos caficultores se quejaron de la poca claridad del mecanismo, puesto que «estaban esperando que el dinero dispuesto por el Gobierno se les entregara a ellos directamente, cuando en realidad se entregaba a los exportadores y los industriales previa comprobación de que el precio de compra al productor tenía incluido ya el subsidio gubernamental».¹⁷⁵

En la segunda mitad de los años noventa los precios se mantuvieron relativamente altos; sin embargo, la temible broca del café dejó sus rastros.¹⁷⁶ En respuesta, el gobierno del presidente Fernández puso en marcha el Programa de Manejo Integrado de la Broca del Fruto del Cafeto (Promib) y otras medidas como el incremento de la cartera del Banco Agrícola. El 22 de septiembre de 1998, los efectos positivos de este plan fueron arrasados por un nuevo huracán, el Georges: «las cifras finales del año cafetero 1998-1999 registraron una disminución de la cosecha del 39% respecto del año anterior, mientras que el volumen de las exportaciones decreció en un 61% y las divisas generadas se redujeron en un 71%».¹⁷⁷ Este fenómeno atmosférico y la siguiente crisis del café en los mercados internacionales significarían el definitivo golpe al sector.

¹⁷³ Peralta Decamps, R. (2008: 128).

¹⁷⁴ Peralta Decamps, R. (2008: 106).

¹⁷⁵ Peralta Decamps, R. (2008: 107).

¹⁷⁶ En el caso de los pequeños productores de la cuenca del Río Panzo-Los Guineos, la productividad bajó entre 25 y 40 libras por tarea, cuando anteriormente se lograban las 100 libras; en Adames Silva, D., Garibaldís Pérez, H. y Fernández Contín, E. (2004), «¿Cómo los pequeños productores de la cuenca del río Panzo-Los Guineos han logrado el acceso al mercado justo con café de calidad?», Proyecto para Pequeños Productores en la Región Suroeste, pág. 9, disponible en <http://www.fidamerica.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_1360.pdf>.

¹⁷⁷ Peralta Decamps, R. (2008: 108).

EL SECTOR CAFETERO Y LOS GOBIERNOS DOMINICANOS: UNA DEUDA HISTÓRICA

A lo largo de las décadas, «[...] los productores de café de la Rep. Dominicana fueron despojados de importantes recursos económicos a través de los diversos impuestos existentes en el país [...]. De estos recursos que eran succionados a los productores nacionales de café, tan sólo una proporción ínfima – mucho menos del 5%– era reinvertida en el desarrollo económico y social de los contribuyentes. Estos recursos fueron destinados en su mayor parte a financiar la construcción de infraestructuras urbanas (carreteras, puentes, hospitales, escuelas, etc.) y a través de ello impulsar el desarrollo de los nuevos pilares de la economía dominicana: el turismo, las zonas francas y las telecomunicaciones. Esto fue así, a contrapelo del estado de la pobreza que primaba en las zonas rurales de montaña, han mostrado históricamente niveles alarmantes de insatisfacción de las necesidades sociales y muy bajos niveles de ingresos».

Según el subdirector ejecutivo del Consejo Dominicano del Café (Codocafé), Richard Peralta Decamps, «ese pasivo histórico que mantiene la sociedad dominicana con nuestros caficultores ha empezado a ser saldado ya que [...] con más énfasis a partir de la creación y puesta en funcionamiento del Codocafé en el año 2001, la presión tributaria sobre la actividad cafetalera ha sido reducida a niveles bastante moderados –prácticamente nula en el caso de las exportaciones del grano– por un lado, mientras que por la otra parte la movilización de recursos económicos desde las esferas del erario hacia el subsector cafetero se ha incrementado notablemente.

»Falta mucho tiempo para que esa deuda histórica pueda ser saldada. Por ello, el Estado dominicano está en la obligación moral de continuar apoyando en términos económicos el desarrollo de la caficultura y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las zonas cafetaleras».

Fuente: Peralta Decamps, R. (2008), *Pasado, presente y futuro de la caficultura dominicana*, Codocafé, República Dominicana, págs. 136-138.

Actualmente, en el país, 50,000 familias se dedican principalmente a la producción de café;¹⁷⁸ los altibajos del precio en el mercado internacional y la baja productividad del cultivo afectan cotidianamente los ingresos, la capacidad de consumo y, más en general, la calidad de vida de estas familias.

La mayoría de los caficultores son pequeños productores, pero más de la mitad de la producción se

genera en fincas de medianos y grandes productores. Los cuadros 22 y 23 muestran la distribución de productores por superficie de tierra y altitud.

Según el Diagnóstico de la Caficultura Dominicana (Codocafé-IDIAF, 2006) citado en Peralta Decamps, R. (2008: 144-145), el promedio de hogares pobres en las zonas cafetaleras alcanza el 72.6%, de los cuales de pobreza simple son un 48% y los de pobreza extrema un 24.6%; las zonas más pobres son el Suroeste (89.1% global, 43.4% simple y 45.7% ex-

¹⁷⁸ IDIAF (2007:9).

22. DIMENSIÓN DE FINCA Y NÚMERO DE PRODUCTORES A NIVEL NACIONAL (1999)

Dimensión de la finca en tareas	Dimensión de la finca en hectáreas	Número de productores	% de productores sobre el total	Área cultivada en tareas (y ha)	% del área cultivada
1-10	0-0.62	13,248	30.4	83,705 (5,264)	4.5
11-20	0.63-1.25	8,130	18.6	137,926 (8,675)	7.3
21-50	1.26-3.14	12,747	29.2	467,061 (29,375)	24.8
51-100	3.15-6.25	6,777	15.5	510,418 (32,102)	27.1
Más de 100	Más de 6.26	2,711	6.2	684,345 (43,041)	36.3
Total		43,613	100	1,883,455 (118,456)	100

Fuente: Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 36), a partir de los datos del Registro Nacional de Productores (1999) de la SEA.

23. PORCENTAJES DE PRODUCTORES Y TIERRA CULTIVADA POR DIMENSIONES Y ALTITUD (2002)

Grupos		A más de 900 msnm		Entre 500 y 900 msnm		A menos de 500 msnm		TOTAL	
Ha	Tareas	% de productores	% de área	% de productores	% de área	% de productores	% de área	% de productores	% de área
0-0.6	1-9	3.6	0.5	8	1	4.4	0.3	15.9	1.8
0.6-1.2	10-19	4.6	1.7	10.2	3.2	5.6	1.1	20.5	6
1.3-3.1	20-49	7.8	6.9	17.2	13	9.5	4.3	34.5	24.3
3.1-6.2	50-99	4.7	8.8	10.4	1.6	5.7	5.6	20.8	31
6.3-12.5	100-199	1.4	4.8	3	9.1	1.7	3.0	6.1	17
12.6-18.8	200-299	0.3	1.9	0.6	3.5	0.4	1.2	1.3	6.5
> 18.8	> 300	0.2	3.7	0.5	7.1	0.3	2.5	0.9	13.4
TOTAL		22.7	28.3	49.9	53.6	27.4	18	100	100

Fuente: Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 36), a partir de los datos del Inventario Nacional de Caficultores (2002) del Codocafé.

trema) y el Sur (85.9% global, 29.9% simple y 56% extrema), las menos pobres la Nordeste (65.9%, 52% y 13.9% respectivamente) y la Norcentral (57.1%, 46.5% y 10.6% respectivamente). Sin embargo, como subraya Peralta Decamps (2008: 148), «la alta incidencia de la pobreza en las zonas productoras de café no necesariamente está asociada a la actividad económica cafetalera, sino más bien a las limitantes propias de las zonas rurales montañosas, en las cuales la carencia de servicios básicos e infraestructuras dificultan en grado extremo la atracción de capita-

les, la realización de inversiones y, consecuentemente, la generación de riqueza y de empleos».

A pesar de representar el 17% de los productores y el 23.7% del empleo agropecuario, la caficultura dominicana solo generaba en 2005 el 4.5% del PIB agropecuario, esto porque los caficultores también generan riqueza con otros productos gracias a un sistema diversificado en el cual el café sigue siendo el producto más importante, pero no en todos los casos. Los ingresos provenientes del café sobre el total, siempre según el estudio de Peralta Decamps (2008:

146), pueden variar según las regiones entre un 17% (Hondo Valle o El Cercado) y un 70% (La Sierra o Bonao).

Según el Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (2007), la diversificación de las fuentes de ingresos económicos, la reducción de los costos unitarios de producción, la mejora de la calidad del café y el apoyo gubernamental como mecanismo de compensación podrían ser algunas de las claves para disminuir el impacto de la actual crisis económica que también afecta a las empresas cafetaleras. El instituto identifica, en el país, *tres tipos de empresas*:¹⁷⁹ 1) la empresa «familiar tradicional» se caracteriza por un nivel tecnológico bajo, por la escasez de capital de trabajo, por mano de obra esencialmente familiar (a excepción de la que se contrata durante el periodo de recolección y por las actividades fuera de finca) y por las ayudas familiares como fuente principal de ingresos. Dos ejemplos de costo promedio de producción de un quintal de café: 1,160.74 pesos para la cosecha 2003-04 y 1,595.67 para la cosecha 2004-05;¹⁸⁰ 2) la empresa «familiar renovada» tiene limitado capital de trabajo y un nivel tecnológico medio, el cultivo del café representa la principal fuente de ingresos (de la cual depende fuertemente) y la mano de obra es esencialmente familiar, aparte de la contratada durante el periodo de recolección. Costo promedio: 1,266.49 pesos (2003-04) y 1,418.78 (2004-05); 3)

la empresa «cafetalera capitalista» se caracteriza por la mano de obra contratada, un suficiente capital de trabajo, alto nivel tecnológico y otras actividades comerciales e industriales también como fuente principal de ingresos además del café. Costo promedio: 981.54 pesos (2003-04) y 1,965.64 (2004-05).

Los costos son representados de manera preponderante por la mano de obra: 91.8% en el caso de la empresa tradicional, 87.1% para la renovada y 72.4% para la capitalista. Los insumos cubren un 15.2% de los gastos de la empresa capitalista, 3.4% en la renovada y son casi inexistentes en la tradicional.¹⁸¹ «En el sector café de la República Dominicana, coexisten empresas muy diversificadas (índice de 0.2 o 0.3), medio diversificadas (0.5) y poco diversificadas (índice mayor de 0.8). La mayoría se ubican entre 0.3 y 0.7».¹⁸² Según otro Informe del IDIAF (2007a: 56-57), en el país se encuentran una decena de *empresas de torrefacción*, entre las cuales destacan: las Industrias Banilejas (Induban) juegan un rol dominante controlando el 96% del mercado interno con cinco marcas registradas (Induban Gourmet, Santo Domingo empacado al vacío, tradicional y sobrecitos, Tinto y Café Dominicano); seguidas por Ureña Café (Urecaf), 1% y siete marcas registradas: Montaña Verde, Mamá Inés, Mamá Inés empacado al vacío y sobrecitos, Santiago, Santiago sobrecitos y Café del Norte; J. Paiewonsky e Hijos, 1% y dos marcas: Monte Real y Puro Café; Cafetería Dominicana, con un 0.58% y dos marcas: La Tacita y La Tacita sobrecitos; y Américo Melo & Co (0.10%) con su Café Familiar.

En cuanto a la *regionalización del cultivo*, hay cuatro regiones principales: la Cordillera Central, la Cordillera Septentrional, la sierra de Neiba y la sierra de Batoruco. La zona ubicada en la parte norte de la Cordillera Central (245,601 tareas, 15,447 ha)

¹⁷⁹ IDIAF (2007: 12, 24 y 30).

¹⁸⁰ «El aumento de los costos de producción entre las cosechas 2003-2004 y 2004-2005 fue debido, principalmente, a la alta inflación predominante y a la estrategia en el manejo de la producción adoptada por cada tipo de empresa [...]. El aumento del costo de producción en la empresa capitalista fue determinado por el costo de mano de obra e insumos. El costo de la mano de obra utilizada en el control de maleza aumentó un 49% y el de la cosecha un 36%. En el caso de los insumos, se incrementó el costo del fertilizante (70%) y de herbicidas (51%)», en IDIAF (2007: 24-25).

¹⁸¹ IDIAF (2007: 26).

¹⁸² IDIAF (2007: 34).

24. LOS TIPOS DE CAFÉ DE LA REPÚBLICA DOMINICANA Y SUS CARACTERÍSTICAS

<p>Barahona Aroma: Intenso, reminiscencia de chocolate y nueces Cuerpo: Completo Acidez: Suave Tipicidad: Sabor a chocolate, frutas del bosque, granos azulados y grandes, mayormente de forma oblonga Balance: Taza redonda, buena persistencia en boca Variedades: 80% typica-20% caturra Altitud: 600-1300 msnm Cosecha: Octubre-febrero</p>	<p>Cibao Aroma: Reminiscencia de cacao Cuerpo: Completo Acidez: Discreta Tipicidad: Café potente, con ciertas notas cerealiasas Balance: Café fuerte Variedades: 90% typica-10% caturra Altitud: 400-800 msnm Cosecha: Septiembre-diciembre</p>
<p>Cibao Altura Aroma: Nueces y floral Cuerpo: Medio Acidez: Fina y delicada Tipicidad: Nueces y flores silvestres Balance: Equilibrio entre frutado y acidulado Color de granos: Verde azulado Variedades: 30% typica-70% caturra Altitud: 600-1500 msnm Cosecha: Octubre-mayo</p>	<p>Cordillera Central Aroma: Frutas rojas, frambuesa, mora y fresas Cuerpo: Medio Acidez: Intensa y brillante Tipicidad: Frutas rojas, cítrica como la mandarina y floral Balance: Acidulado Color de granos: Verde azulado Variedades: 30% typica-65% caturra-5% catuai Altitud: 600-1500 msnm Cosecha: Noviembre-mayo</p>
<p>Neyba Aroma: Reminiscencia de frutas cítricas y limoncillo Cuerpo: Medio Acidez: Dulce y suave Tipicidad: Sabor a frutas cítricas Balance: Acidulado Variedades: 50% typica-50% caturra Altitud: 700-1400 msnm Cosecha: Noviembre-febrero</p>	<p>Valdesia Aroma: Chocolate y nueces Cuerpo: Medio Acidez: Suave Tipicidad: Sabor dulce Balance: Equilibrado Variedades: 40% typica-60% caturra Altitud: 500-1100 msnm Cosecha: Octubre-febrero</p>

Fuente: Codocafé.

representa el 13% de las superficies cultivadas de café y reúne las comunidades en las provincias de La Vega, Salcedo y Monseñor Nouel; la zona integrada por los macizos del sur de la Cordillera Central y el norte de la sierra de Neiba (820,994 tareas, 51,635 ha) representa el 44% de la superficie total y agrupa las comunidades de San Cristóbal, Peravia, Ocoa, Azua, San Juan de la Maguana y Elías Piña. Otra zona se encuentra en la sierra de Batoruco y al sur de la sierra de Neiba (168,380 tareas, 10,585 ha) y representa el 9% del total de las superficies cultivadas; una cuarta se ubica en la Cordillera Septentrio-

nal y parte de la Central (450,897 tareas, 28,358 ha) y representa el 24% de la superficie total; la última zona comprende las otras tres regiones (Noroeste, Nordeste y Este) que representan en conjunto el 10% de la superficie total, pero no tienen un peso determinante. El Consejo Dominicano del Café (Codocafé)¹⁸³ distingue seis tipos de café en la República Dominicana: Barahona, Azua, Baní, Ocoa, Cibao y Cibao Altura. Las seis regiones correspondientes

¹⁸³ <<http://codocafe.gov.do>>.

25. PRECIO PROMEDIO EN TÉRMINOS REALES PAGADO A LOS PRODUCTORES, REPÚBLICA DOMINICANA (CENTAVOS DE USD POR LB)	
1983	86.14
1984	129.96
1985	59.09
1986	106.53
1987	67.28
1988	67.19
1989	66.34
1990	67.57
1991	63.17
1992	46.52
1993	53.12
1994	111.63
1995	108.05
1996	87.18
1997	167.06
1998	95.06
1999	74.18
2000	68.01
2001	42.04
2002	50.83
2003	49.57
2004	75.72
2005	87.78
2006	86.29
2007	87.13
2008	101.45
2009	106.32

Fuente: ICO.

tienen naturalmente características diferentes que se reflejan en los aromas y calidades del producto.

Como sabemos, existen dos tipos básicos de granos: el café *robusta*, de menor calidad pero de árbol más resistente porque se adapta más fácilmente a las

condiciones climáticas adversas; y el café *arábica*, de mejor calidad, más sabroso y aromático. Sin embargo, también se distinguen distintas variedades. Casi el 90% de todo el café que históricamente ha crecido en la isla es de la variedad *typica* (muy resistente, se adapta bien a las condiciones climáticas, su café es suave con buen cuerpo y aroma), el restante 10% se compone del tipo *caturra* (mutación del *bourbon* proveniente de Brasil, de alta producción y buena calidad, requiere una adecuada fertilización), *bourbon* (dulce y achocolatado o almendrado, de acidez media o alta dependiendo de la altitud), el tipo *catuai* (resultado del cruce artificial entre las variedades *mundo novo* y *caturra* realizado en Brasil, es especialmente adaptable para las zonas donde la maduración coincide con los períodos de lluvias intensas, porque su fruto no se desprende fácilmente de las ramas) y la variedad *mundo novo* (también originaria de Brasil, es el resultado de una hibridación natural entre *typica* y *bourbon*, pero madura más tardíamente respecto al *bourbon*).¹⁸⁴

Como subraya el IDIAF (2007a: 10), el café de la República Dominicana sufrió una penalización (cuatro centavos por libra por debajo del precio de la Bolsa) a causa de unas exportaciones que se hicieron sin respetar completamente los estándares de calidad. Además, aunque teóricamente el país esté exportando el café FOB (*Free on Board*, o sea el comprador o importador cubre los gastos de seguro y flete marítimo), en realidad «los compradores de café dominicano deducen estos gastos (que hoy día oscilan entre 5 y 7 dólares por quintal) al precio pagado. En conclusión, el descuento real es de alrededor de 4 centavos de dólar por libra, lo que representa actualmente el 20% del precio».¹⁸⁵

¹⁸⁴ González de Watson, L. I. (2008: 13).

¹⁸⁵ IDIAF (2007a: 10).

Así como para otros tipos de productos, a partir una vez más de las exigencias de los países más desarrollados, se ha ido desarrollando el cultivo del café orgánico. En este estudio no quiero abordar esta temática, sin embargo, como se darán cuenta, los cultivos orgánicos, las certificaciones orgánicas y un nuevo enfoque que prima la defensa de los suelos y de los recursos ambientales acompañarán constantemente los contenidos de los diferentes capítulos.

Con respecto a la difusión de este tipo de agricultura en la República Dominicana, hay algunos factores que influyeron en el cambio, en la adaptación a nuevos estándares de protección y la utilización de los factores productivos: a) una creciente demanda por parte de los importadores del Norte donde la «conciencia bio» y la demanda de productos producidos respetando el medioambiente ha crecido mucho; b) como han crecido también las aportaciones de las organizaciones internacionales para las inversiones en nuevos métodos productivos más respetuosos del ambiente; c) la necesidad de implementar una agricultura sostenible dada la sobreexplotación de los suelos; d) como al mismo tiempo los mejores precios de estos productos en los mercados internacionales y la ventaja comparativa que tiene la República Dominicana al no poder expandir el cultivo a nuevos terrenos, dada la limitación territorial; e) finalmente, y muy importante, la baja incidencia de plagas que permite así una escasa utilización de los productos químicos dañinos para el medioambiente.

Según el IDIAF (2007a: 19), el país tiene varias ventajas: es el lugar más alto en el Caribe (la altitud influye mucho en la calidad), dispone de un 90% de café de variedad *typica* (de excelente calidad), hay pocas plagas y enfermedades (excepto la broca), lo cual permite más fácilmente la conversión a los cultivos orgánicos; además, la gran mayoría de sus pro-

ductores son pequeños y pobres, pudiendo canalizar entonces el apoyo de las organizaciones de CJ.

Con respecto a la institucionalidad del sector cafetalero dominicano, es importante recordar la creación, en virtud del Decreto N.º 154-00 (3 de abril del año 2000), del Codocafé, el Consejo Dominicano del Café que hemos citado anteriormente: «el Codocafé es una institución pública, autónoma y descentralizada del Estado dominicano, responsable del diseño, la planificación y la ejecución de la política de desarrollo cafetero de la República Dominicana. El Codocafé tiene duración indefinida, personería jurídica propia y su sede se encuentra en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana».¹⁸⁶ En estos años, el Consejo apoyó el sector a través de varias actividades: rehabilitación, renovación, fomento y diversificación de cafetales, manejo integrado de la broca del café y poscosecha; rehabilitación de caminos vecinales, recuperación de cafetales también en colaboración con Fedecares (Federación de Caficultores de la Región Sur, una de las organizaciones que analizaremos a continuación); creación de un Fondo de Compensación para la Preservación de la Caficultura, capacitaciones, promoción del café dominicano en ferias internacionales; el Proyecto de Mejoramiento de la Calidad del Café Dominicano y Promoción de Cafés Especiales (Proca'2), estudios e investigaciones, absorción de deudas de caficultores por parte del Estado,¹⁸⁷ entre otras. Asimismo, es útil recordar la presencia de la Asociación Dominicana para la Promoción de Cafés Especiales (Adocafes), cuya misión es «promover el café dominicano a nivel local e internacional, apoyar la producción y comercialización de cafés de calidad y mantener a los productores informados de todos

¹⁸⁶ Véase <<http://codocafe.gov.do>>.

¹⁸⁷ Peralta Decamps, R. (2008: 208-209).

**26. EXPORTACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POR PAÍSES DE DESTINO
AÑOS CAFETEROS 1998-1999 Y 2007-2008 (EN QUINTALES)**

País	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Alemania	2,480.18	2,480.18	2,397.50	3,542.36	3,653.04	4,388.93	4,314.84	3,022.51
Holanda	413.36	413.36	826.73			396.83		
Italia	82.67						588.63	291.01
Suecia	413.36	413.36	413.36	419.31			529.10	396.83
España		248.02						
Japón		529.10	370.37		476.19			423.28
E.U.A.					355.82	894.19	1,216.94	1,693.12
Canadá				15.00	244.70	562.17	357.15	158.73
Corea				2.65	6.61	79.37	39.68	
Francia				412.70	423.28	846.56	489.42	846.56
Bélgica					396.83	292.33		
Australia							264.55	264.55
Totales	3,389.57	4,084.02	4,007.96	4,392.02	5,556.47	7,460.38	7,800.31	7,096.59

Fuente: División de Estadísticas e Información, Departamento de Planificación, Codocafé.

los cambios del sector cafetalero a nivel mundial». ¹⁸⁸ Y, en general, sobre la producción orgánica, la creación, mediante el Decreto N.º 819-03, del Consejo Nacional de Agricultura Orgánica, encargado de elaborar las normas concernientes al método de producción orgánica y vigilar su cumplimiento.

Actualmente, la República Dominicana puede jugar un rol importante a nivel mundial en cuanto a la exportación de cafés especiales y de calidad cuya demanda, a pesar de la crisis, se mantiene alta, sobre todo para los cafés que vienen de la zona caribeña. Los acuerdos CAFTA-RD (Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos de América) y EPA (Acuerdo de Asociación Económica, en este caso entre la Unión Europea y el CARIFORUM) garantizan el acceso libre de aranceles del café dominicano a los dos princi-

pales mercados del café, Estados Unidos y la Unión Europea respectivamente. Además, el acuerdo con la UE abre las puertas a varias posibilidades de financiamientos no reembolsables para el desarrollo. ¹⁸⁹ El acuerdo CAFTA-RD entró en vigor en 2006 y las negociaciones de la República Dominicana en el marco del Acuerdo de Asociación Económica con la Unión Europea terminaron solo en diciembre de 2007. Aún es pronto para empezar a hacer un balance, sobre todo porque muchos de los aranceles están destinados a desaparecer dentro de las próximas dos décadas; el futuro nos dirá cuáles consecuencias tendrán estos acuerdos en la vida de los pequeños productores, ¹⁹⁰ pero las organizaciones de productores

¹⁸⁹ Peralta Decamps, R. (2008: 201-204).

¹⁹⁰ «Un estudio reciente del Banco Mundial afirma que dado que el 84% de las exportaciones agropecuarias dominicanas hacia Estados Unidos ya recibe tratamiento arancelario preferencial bajo la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (ICC) y un 14% entra en condiciones de libre acceso, en el corto

¹⁸⁸ <<http://www.adocafes.org>>.

27. DESGRAVACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS DOMINICANOS SEGÚN ACUERDO CAFTA-RD		
Canasta	Desgravación	Productos principales
A	Arancel 0, desde el inicio del acuerdo	Frutas, aceites comestibles, azúcar, preparaciones de harina, insumos para bebidas, bebidas alcohólicas y alimentos para animales
B	Se desgrava en 5 años, en partes iguales	Productos del mar, papas y algunas bebidas
C	Se desgrava en 10 años, en partes iguales	Harinas, azúcar, pastas alimenticias, preparaciones alimenticias (insumos), quesos
D	Se desgrava en 15 años, en partes iguales	Productos de cacao, agua, refrescos, jugos, cerveza de malta, tabaco rubio, ajo, carne de res, frijoles, azúcares
F	Mantiene arancel 10 años, se desgrava en 10	Lácteos
G	Tenía arancel 0 y se mantiene igual	Cereales, semillas, pescados y mariscos, harinas, grasas y aceites, animales vivos y mascotas
N	Se desgrava en 12 años, en partes iguales	Productos del tomate, papas, helados, carnes (trimming)
O	Mantiene arancel hasta año 6, desgrava 40% en 5 años y 60% en 4 años	Carne de cerdo
V	Mantiene arancel 10 años, desgrava 40% en 5 años y 60% en 5 años	Arroz y muslos de pollo
W	Se desgrava en 4 años, en partes iguales	Carne de pollo, fresca, refrigerada y congelada
Y	Mantiene arancel en año 1, se desgrava en 4 años	Carne de pavo: fresca, refrigerada y congelada

Fuente: Banco Mundial, «Implicaciones del tratado de libre comercio con Estados Unidos de América respecto al sector agropecuario», marzo de 2005, citado en: en Godínez, V. y Máttar, J. (2008: 318).

res de CJ deberán empezar a divulgar sus posiciones con respecto a estos acuerdos.

En la actualidad, el café dominicano representa el segundo pilar, después del azúcar, del Producto Interno Bruto agropecuario. Entre 2006 y 2009 la producción se ha estabilizado en un promedio de 122,000 quintales de café al año, duplicando el promedio de los años 2004 y 2005. El valor de las exportaciones ha aumentado un 150% entre los dos periodos, gracias a las condiciones favorables de

los mercados internacionales pero también gracias a las labores del Codocafé y de las organizaciones de productores. En 2009, la producción aumentó un 6.65% respecto al 2008 y las exportaciones un 32.71%, alcanzando los 20 millones de dólares después de una década. Además, en el periodo 2004-2009, las exportaciones de café orgánico se han duplicado llegando a casi 8,000 quintales anuales, triplicando su valor de 0.4 a 1.2 millones de dólares. Todos los pronósticos para la cosecha actual (2010-11) son positivos.¹⁹¹

plazo las posibilidades de una expansión de las exportaciones no son significativamente mayores que en la situación antes de la firma del DR-CAFTA», en Godínez, V. y Máttar, J. (2008: 318).

¹⁹¹ Codocafé (2010: 15).

**28. EXPORTACIÓN DE CAFÉ DE LA REPÚBLICA DOMINICANA SEGÚN TIPO
AÑOS CAFETEROS 2000-2001 Y 2007-2008 (EN MILES DE QUINTALES)**

Tipo	2000- 2001	2001- 2002	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008
Cibao	32.33	2.06	1.74	0.37	0.42	0.82	0.26	0.59
Cibao Altura	3.80	4.78	3.36	1.92	1.83	1.37	4.11	2.73
Barahona	34.70	31.85	25.78	28.31	17.75	28.55	18.33	24.44
Baní-Azua	3.58	3.72	2.52	2.21	3.04	5.64	1.28	4.20
Ocoa	11.57	14.55	19.02	19.85	17.36	27.09	8.47	8.52
Juncalito			3.60	1.91	4.31	4.32	4.28	4.44
Sub-total	85.98	56.96	56.02	54.57	44.71	67.79	36.73	44.92
Otros tipos								
Orgánico	3.39	4.09	4.42	4.39	5.56	7.46	7.80	7.10
Trilla								(se exportó hasta la cosecha 1999/2000)
Procesado	46.18	89.97	125.99	9.25	4.05	84.98	51.36	43.23
Sub-total	49.57	94.06	130.41	13.64	9.61	92.44	59.16	50.33
Total general	135.55	151.02	186.43	68.21	54.32	160.23	95.89	95.25

Fuente: División de Estadísticas e Información, Departamento de Planificación, Codocafé.

2.2 CACAO

El árbol del cacao es originario de América Latina, pero hoy en día su cultivo se ha expandido a todas las regiones del mundo. Sin embargo, se concentra exclusivamente en la zona ecuatorial y tropical (con lluvias abundantes, temperaturas entre 18 y 32 grados Celsius y buena humedad), en una zona que va desde los 20 grados al sur y los 20 grados al norte del ecuador. La República Dominicana se encuentra entre los 18 y 20 grados de latitud norte. Los mayas iniciaron su cultivo y su uso cotidiano: «los mayas llamaban al árbol del cacao *ka'kaw*: frase relacionada con el fuego (*kakh*) escondido en sus almendras, y al chocolate le llamaban *chocolhaa* o agua (*haa*) amarga (*chocol*). El cacao simbolizó para los mayas vigor físico y longevidad». Al llegar a Europa, los españoles añadieron azúcar u otros ingredientes ca-

lentándolos.¹⁹² En 1828, el maestro chocolatero holandés Van Houten, gracias al invento de la prensa de cacao, obtuvo del proceso la manteca de cacao, quitándole al cacao acidez y amargura. A mediados del siglo XIX, los suizos empezaron a mezclarlo con leche; Henry Nestlé, en particular, le sacó gran provecho mezclándolo con la leche en polvo que su empresa estaba produciendo. En 1879, Rodolphe Lindt le agregó nuevamente la manteca para crear las primeras barritas de chocolate; de esta forma, durante las guerras mundiales, el chocolate sería uno de los principales alimentos para los soldados.¹⁹³

Existen tres variedades de cacao a nivel mundial: la *forastero* representa el 90% del cacao producido en el mundo y proviene sobre todo desde África Occidental y Brasil; la variedad *criollo* se encuentra

¹⁹² OCT, Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2007:6).

¹⁹³ OCT (2007: 7).

29. DIFERENCIAS ENTRE EL CRIOLLO Y EL FORASTERO

	Criollo	Forastero
Árbol	Débil y pequeño	Robusto y grande
Hojas	Grandes, color verde oscuro	Pequeñas, color verde claro
Mazorcas	Forma cundeamor y angoleta	Amelonado y calabacillo
Cáscaras	Fina y suave	Gruesa y dura
Superficie	Rugosa	Lisa
Almendras	Blancas, violeta pálido (rosado) y de forma redondeada	Pigmentadas, violeta oscuro y de forma aplanada
Plagas	Susceptible	Tolerante
Sabor	Fino	Ordinario
Adaptación	Pobre y limitada	Muy buena

Fuente: Batista, L. (2009: 13).

especialmente en el Caribe, Papúa Nueva Guinea, Sri Lanka, Timor Oriental y Java; y la tercera, la *trinitario*, es un cruce entre las dos primeras y mezcla diferentes calidades de las dos.¹⁹⁴ La planta se suele sembrar en viveros y solo a los seis meses se trasplanta al terreno, normalmente en sistemas integrados «bajo sombra», donde la vegetación más alta puede protegerla del sol y del viento. A los cuatro o cinco años, el árbol comienza a dar sus frutos, logrando su máxima producción unos cinco años más tarde. El mejor momento productivo de una planta de cacao dura alrededor de diez años. La planta puede vivir hasta 100 años, pero el promedio es de medio siglo.

Durante el año hay dos cosechas, una más importante y una menor. De 20 kg de frutos se saca normalmente uno de semillas secas para la producción del cacao. Una vez recolectado el fruto, se quita la cáscara, dejando fermentar pulpa y semillas durante cinco días. La siguiente fase de secado dura una semana: «se lavan las semillas para quitarles la pulpa y se ponen al sol, para que pierdan la hume-

dad (del 60 al 67%) y se conserven posteriormente sin problemas».¹⁹⁵ En cuanto a la comercialización del cacao, como evidencian Accerenzi, Chapados y Gasset Cardús (2005), en los países productores existen (o han existido) tres tipos de sistemas de comercialización:

- 1) En los países africanos de habla inglesa (como Ghana y Nigeria), se desarrollaron las llamadas Juntas de Comercialización, organismos estatales que compraban el producto a nivel nacional y se convertían en los monopolistas del Estado, que comercializaban interna y externamente. Las Juntas fijaban el precio para toda una campaña, reduciendo la vulnerabilidad de los productores frente a la inestabilidad de los precios a nivel mundial. De esta manera, el Estado paga el costo de las variaciones de precio en los mercados internacionales; es fácil entender que muchos de los países pobres productores de cacao que aplicaron este sis-

¹⁹⁴ OCT (2007: 6); creado en Trinidad, pasó a Venezuela, Ecuador, Camerún, Samoa, Sri Lanka, Java y Papúa Nueva Guinea.

¹⁹⁵ OCT (2007: 8).

30. PRECIO DEL CACAO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, 01/2004-01/2010 (USD POR TONELADA)	
Enero-04	1,624.28
Mayo-04	1,413.75
Agosto-04	1,729.22
Noviembre-04	1,662.23
Enero-05	1,549.13
Mayo-05	1,511.39
Agosto-05	1,481.93
Noviembre-05	1,433.97
Enero-06	1,577.78
Mayo-06	1,594.45
Agosto-06	1,610.79
Noviembre-06	1,581.18
Enero-07	1,701.99
Mayo-07	2,004.84
Agosto-07	1,902.09
Noviembre-07	1,966.84
Enero-08	2,215.85
Mayo-08	2,689.62
Agosto-08	2,810.47
Noviembre-08	2,067.72
Enero-09	2,626
Mayo-09	2,480.74
Agosto-09	2,956.66
Noviembre-09	3,384.13
Enero-10	3,525.12
Mayo-10	3,178.48

Fuente: ICCO.

tema tuvieron que endeudarse demasiado. A largo plazo las Juntas tuvieron poco éxito.

- 2) La *Caisse de Stabilisation* (sistema implementado en los países africanos de habla francesa como Costa de Marfil y Camerún) es un organismo muy similar a la Junta, fijaba el

precio de compra interno y se ocupaba de toda la comercialización. Sin embargo, existían intermediarios privados autorizados que se ocupaban del manejo del producto desde el productor hasta el puerto de exportación. Hasta 1999, en Costa de Marfil, por ejemplo, se implementó un sistema de compensaciones entre el Estado y los exportadores. Si el precio de exportación era mayor que el precio referencial establecido por la *Caisse de Stabilisation* el exportador compensaba a la *Caisse* con la diferencia; si era menor al contrario, la *Caisse* compensaba al exportador.

- 3) En el sistema de libre mercado, los precios se fijan de acuerdo a la Bolsa de Londres y los Estados se limitan (aunque no siempre) a controles de calidad, supervisión y cobro de impuestos a la exportación.

Actualmente, el sistema de libre mercado es el que predomina a nivel global. Según datos de la World Cocoa Foundation, en el mundo existen 5-6 millones de productores de cacao; unos 40-50 millones de personas dependen directamente de su cultivo. La demanda mundial de cacao en los últimos 100 años ha crecido un promedio anual del 3%.¹⁹⁶

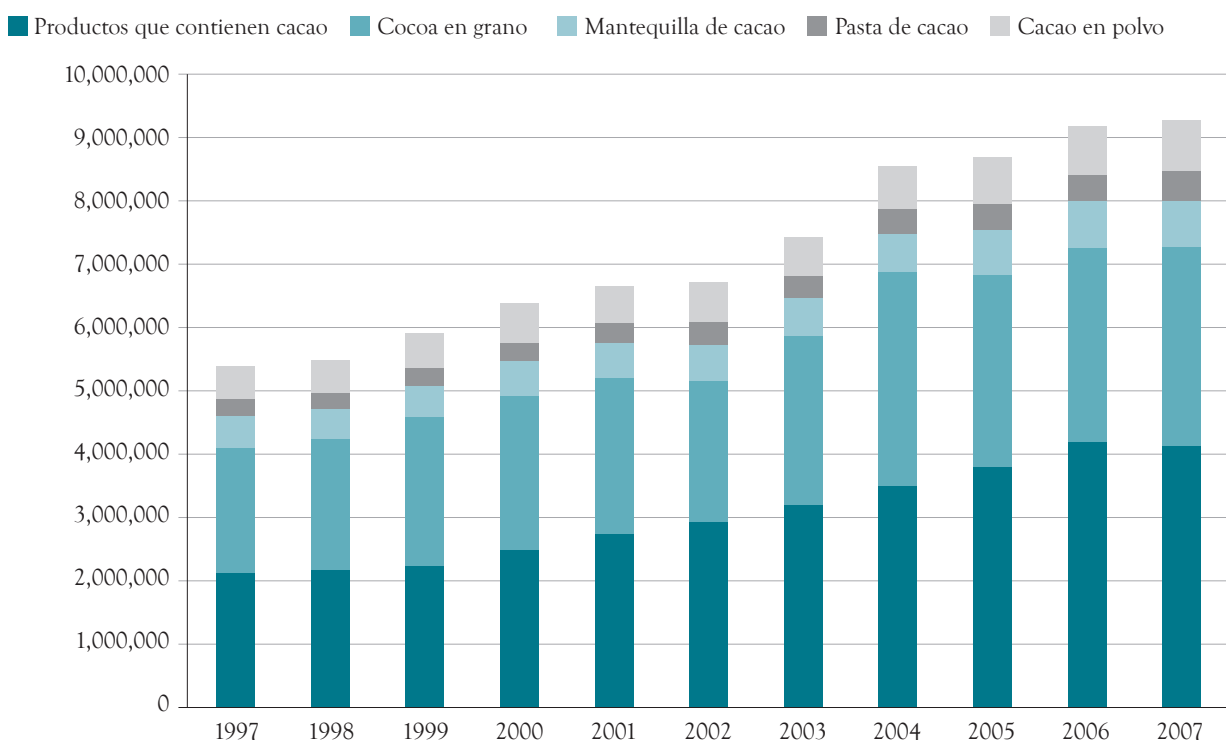
En el año 2000, casi paralelamente a la crisis del café, los precios del cacao bajaron hasta 750 dólares la tonelada y el sector entró en una crisis profunda. Además, con la «DIRECTIVA 2000/36/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO, de 23 de junio de 2000 relativa a los productos de cacao y de chocolate destinados a la alimentación humana»,¹⁹⁷ las comunidades europeas legalizaron la utilización de grasas

¹⁹⁶ <<http://www.worldcocoafoundation.org/learn-about-cocoa/cocoa-facts-and-figures.html>>.

¹⁹⁷ Texto de la directiva disponible en <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0036:ES:NOT>>.

3. IMPORTACIONES MUNDIALES DE CACAO EN GRANOS, PRODUCTOS CON CACAO PROCESADO Y PRODUCTOS QUE CONTIENEN CACAO (1997-2007)

Datos en toneladas.



Fuente: FAO (2009).

vegetales, además de la manteca de cacao, para la producción de chocolate. La directiva, en realidad, extendió una práctica que ya estaba en uso en varios Estados miembros,¹⁹⁸ pero lo hizo sin tener en cuenta las consecuencias que sufrirían los países productores de cacao. España e Italia, que lideraban la oposición a esta norma, tuvieron que aceptarla: a partir de 2003, entonces, el chocolate con grasas vegetales ya no es considerado sucedáneo. Quien se vio favorecida por esta medida fue la industria chocolatera, que pudo así reducir sus costos de producción a través de la utiliza-

ción de materias primas más baratas y fortalecer aún más su posición en el mercado mundial del cacao.¹⁹⁹ La industria justificó el apoyo a esta medida con la misma excusa de siempre: «el precio para los consumidores bajará».

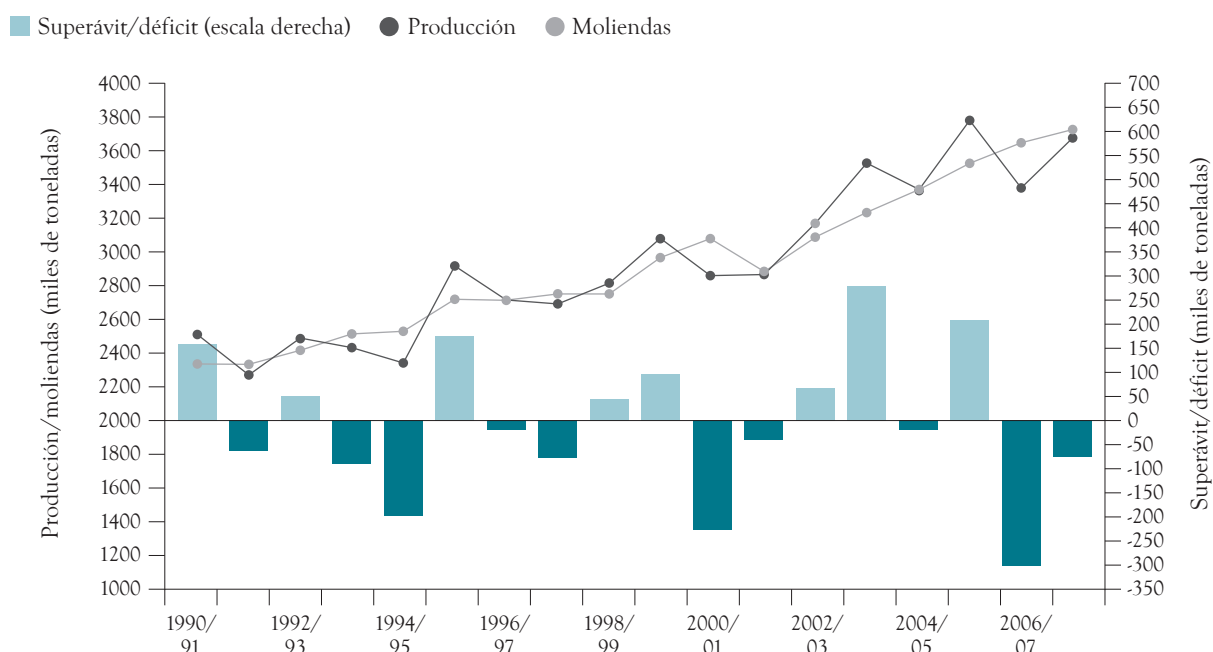
Pero, ya a partir de 2001-02, el precio del cacao en los mercados internacionales volvió a subir reequilibrando la situación: este aumento fue debido principalmente a la reducción de la oferta con relación a la demanda y a otros factores técnicos y especulativos de corto plazo.²⁰⁰ La producción seguía aumentando, en 2007-08 alcanzó las 3.7 millones de toneladas

¹⁹⁸ Punto 5 de los «considerando»: «Determinados Estados miembros permiten la adición de hasta un máximo del 5% de materias grasas vegetales distintas de la manteca de cacao en los productos de chocolate».

¹⁹⁹ OCT, Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2007), «El sector del cacao...», págs. 18 y 43.

²⁰⁰ ICCO (2008a).

4. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE GRANOS DE CACAO, MOLIENDAS Y SUPERÁVIT/DÉFICIT



Fuente: ICCO-Organización Internacional del Cacao (2008), "Informe Anual 2007/08".

con un aumento del 9% respecto al año anterior: «en África en un 13% hasta alcanzar más de 2,6 millones de toneladas, y en el continente americano, un 11% hasta llegar a las 455,000 toneladas».²⁰¹ Solo en Asia y Oceanía la producción disminuyó en un 8%. Indonesia, tercer productor mundial sufrió en 2007-08 una fuerte caída debida a la propagación de la muerte regresiva vascular (VSD), enfermedad que, gracias a las fuertes lluvias provocadas por el fenómeno meteorológico La Niña, pudo propagarse de manera espectacular.

Como veremos en las experiencias analizadas para el caso dominicano, los productores de cacao, a nivel mundial, sintieron fuertemente las consecuencias de la actual crisis internacional, también en los nichos de cacao de calidad; «la demanda de cacao de alta

calidad que para la cosecha 2007-2008 había posibilitado que los dominicanos vendieran en el exterior unas 20 mil toneladas, cayó y para 2008-2009 apenas vendieron 8 mil toneladas».²⁰² Además, para rebajar costos, los importadores obligaron a los productores a vender su cacao al precio del convencional, sin la posibilidad de esperar un premio por la calidad. Para muchos países productores es imposible almacenar grandes cantidades de productos esperando que las condiciones macroeconómicas globales mejoren.

En 2007-08, África se confirmó como el continente productor de cacao más importante (72% de la producción mundial), Asia y Oceanía en segundo lugar con un 16% y América Latina en tercer lugar con un 12%.²⁰³ Durante el año cacaotero 2008-09, la producción mundial se redujo más del 4% respecto

²⁰¹ ICCO (2008: 14).

²⁰² Polanco, M. (2009), «Crisis resta 60% al comercio de cacao».

²⁰³ ICCO (2008: 15).

31. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE CACAO EN GRANOS (1991-1992, 1996-1999 Y 2002-2007)
EN MILES DE TONELADAS*

Continentes y países	Media	1996- 1997	1997- 1998	1998- 1999	2002- 2003	2003- 2004	2004- 2005	2005- 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009
	anual 1991- 1992										
África	1,468 (58.9%)	1,753 (64.6%)	1,841 (68.4%)	1,920 (68.4%)	2,231 (70.4%)	2,550 (72.1%)	2,375 (70.3%)	2,655 (70%)	2,392 (69.3%)	2,683 (72.1%)	2,488 (69.9%)
Costa de Marfil	887	1,108	1,113	1,163	1,352	1,407	1,286	1,408	1,229	1,382	1,223
Ghana	305	323	409	398	497	737	599	740	614	729	662
Nigeria	138	160	165	198	173	180	200	210	220	220	240
Camerún	108	126	115	124	160	166	185	171	169	184	210
Otros	30	36	39	37	50	60	104	126	129		
América Latina	552 (22.2%)	485 (17.9%)	403 (15%)	368 (13.1%)	428 (13.5%)	462 (13.1%)	445 (13.2%)	461 (12.0%)	422 (11.9%)	444 (12%)	477 (13.4%)
Brasil	271	185	170	138	163	163	171	162	126	170	157
Ecuador	83	103	30	75	86	117	116	117	123	110	130
Rep. Dominicana	54	52	70	26	47	47	31	45	42	40	55
Colombia	50	38	38	38				36	29	27	35
México	44	45	35	35				34	32	27	31
Venezuela	16	19	17	17				19	23	17	15
Perú	12	20	22	21				31	31	34	36
Otros	22	23	21	18				17	16	19	18
Asia y Oceanía	472 (18.9%)	474 (17.5%)	446 (16.6%)	520 (18.5%)	510 (16,1%)	525 (14,8%)	560 (16,6%)	669 (18%)	650 (18.8%)	591 (15.9%)	595 (16.7%)
Indonesia	241	325	331	390	410	430	460	560	545	485	490
Malasia	177	100	65	75	36	34	29	34	33	31	22
Papúa Nueva Guinea					43	39	48	51	49	51	55
Otros					21	22	22	24	23	24	28
Total mundial	2,492 (100%)	2,712 (100%)	2,690 (100%)	2,808 (100%)	3,169 (100%)	3,537 (100%)	3,380 (100%)	3,757 (100%)	3,453 (100%)	3,718 (100%)	3,560 (100%)

* Cifra redondeada hasta las mil toneladas más próximas

Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes:

ICCO, Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao, vol. xxvii, núm. 1 (año cacaotero 2000/2001)

ICCO, Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao, vol. xxxiii, núm. 4 (2006/2007)

ICCO (2010), «Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics», vol. xxxvi, núm. 1.

32. MIEMBROS DEL CONVENIO INTERNACIONAL DEL CACAO 2001 (AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009)

Países exportadores	Países importadores		
	UE	No UE	
Brasil	Austria	Italia	
Camerún	Bélgica	Letonia	
Costa de Marfil	Bulgaria	Lituania	
Rep. Dominicana	Luxemburgo	Malta	
Ecuador	Chipre	Países Bajos	
Gabón	República Checa	Polonia	
Ghana	Dinamarca	Portugal	Federación de Rusia
Malasia	Estonia	Rumania	Suiza
Nigeria	Finlandia	Eslovaquia	
Papúa Nueva Guinea	Francia	Eslovenia	
Togo	Alemania	España	
Trinidad y Tobago	Grecia	Suecia	
Venezuela	Hungría	Reino Unido	
	Irlanda		

Fuente: ICCO (2010), «Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics», vol. XXXVI, núm. 1, pág. III.

al año anterior, debido a una contracción de la producción en África Occidental por causas meteorológicas. A esto se unió la disminución de las actividades de procesamiento debido a la reducción en la demanda de productos de chocolate por la crisis general económica y financiera. Para el año 2009-10, la Organización Internacional del Cacao (ICCO) preveía una leve recuperación: África seguirá liderando la producción mundial (69%), seguida por Asia (17%) y América Latina (14%).²⁰⁴

En cuanto a la institucionalidad global, la International Cocoa Organization (ICCO) fue creada en 1973 para poner en marcha y dar seguimiento al Primer Acuerdo Internacional del Cacao, negociado en Ginebra durante la Conferencia Internacional de las Naciones Unidas sobre el Cacao. A partir de aquel entonces, se cuentan seis Acuerdos Internacionales, el último firmado en 2001 y que entró en vigor a partir del 2003. Actualmente, el 80% de los países que

exportan cacao firmaron este último acuerdo. Los países miembros de la ICCO representan el 85% de la producción y el 60% del consumo mundial de cacao.²⁰⁵ Los Estados Unidos, una vez más, se mantuvieron a distancia de la multilateralidad. Entre otros, uno de los objetivos centrales de esta organización es regular los precios del cacao, para que sus fuertes fluctuaciones no generen demasiada inestabilidad en los mercados.

Según la ICCO (2008: 19), los dos grandes retos de la economía cacaotera hoy son: 1) responder a las nuevas demandas de los consumidores, sobre todo las relacionadas con un cacao de mayor calidad y que responda a criterios socialmente y ecológicamente responsables y sostenibles; 2) responder a las necesidades de los pequeños productores, muchos de los cuales viven en condiciones de extrema pobreza. Los dos retos pueden conjugarse abordando la producción desde la óptica de la sostenibilidad. Em-

²⁰⁴ ICCO (2010), «Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics», vol. XXXVI, núm. 1, pág. XXX.

²⁰⁵ ICCO: <<http://www.icco.org/about/about.aspx>>.

pezar por la producción orgánica y por las relaciones de CJ nos parece, pues, responder a los retos que la misma ICCO reconoce como fundamentales para la economía cacaotera. En eso, como veremos, la República Dominicana está dando buenos pasos.

Otra organización internacional relacionada con el cacao es la Alianza de Países Productores de Cacao (Copal-Cocoa Producers' Alliance),²⁰⁶ cuyos diez miembros son: Brasil, Camerún, Costa de Marfil, República Dominicana, Gabón, Ghana, Malasia, Nigeria, Togo, Santo Tomé y Príncipe. Fundada en 1962 en Costa de Marfil, los miembros de la Copal se ocupan principalmente de intercambiar informaciones y experiencias, debatir los problemas comunes y naturalmente promover el consumo del cacao.

En la República Dominicana...

Fue a partir de 1764 cuando se empezó a exportar cacao desde la isla hacia España,²⁰⁷ pero fue sobre todo a partir de 1864-1868 que las exportaciones nacionales de cacao crecieron y comenzaron a considerarse un importante rubro de comercio. Gracias a las condiciones climatológicas favorables, que descartaron la presencia de plagas tan comunes como la escoba de bruja (*Crinipellis perniciosa*), el cultivo pudo desarrollarse: el 89% de las exportaciones dominicanas son del tipo *sánchez* o no fermentado, y por tanto de menor calidad; el restante 11% es del tipo *hispaniola* (o fermentado).²⁰⁸

Ocho puntos porcentuales de este 11% son de cacao orgánico, de mejor calidad y por tanto con un mayor grado de aceptación, sobre todo en los mercados europeos donde los productos ecológicos y orgánicos

33. SUPERFICIE SEMBRADA DE CACAO POR REGIONES, 2007

Región	Tareas sembradas	Hectáreas sembradas	%
Nordeste	1,481,681	92,605	60.82
Este	316,000	19,750	12.97
Central	284,504	15,532	10.20
Norte	230,000	14,375	9.44
Norcentral	160,000	10,000	6.57
Total	2,436,185	152,262	100

Fuente: Conacado (2008: 12), con datos del Departamento de Cacao de la Secretaría de Agricultura.

están ganando cada vez más terreno.²⁰⁹ En el país, las zonas de producción de cacao están concentradas en la parte nordeste, sobre todo en la provincia de San Francisco de Macorís donde se genera el 61% de la producción total; en la zona este un 13%, en la central un 10%, al norte un 9%, en la norcentral un 7%. Solo un 10-12% de la producción se queda en el mercado local.²¹⁰

El tipo *forastero* es el que más se produce, pero el *criollo* es el de mejor calidad. En el país, las plantaciones aún se manejan de manera inadecuada y la productividad resulta bastante baja: según estudios del IDIAF alrededor de los 436 kg por hectárea. En la República Dominicana se estima que un 25% de la cosecha se pierde, debido a factores como la enfermedad de la «podredumbre negra de mazorca», cultivos de no buena calidad, las ratas de campo y el pájaro carpintero. Entre la cosecha 1997-98 y la de 2006-07, la producción neta anual ha estado siempre alrededor de las 43,000 toneladas métricas.²¹¹ Para la cosecha 2006-07 la República Dominicana ocupó el tercer lugar en América Latina en cuanto a

²⁰⁶ COPAL: <<http://www.copal-cpa.org>>.

²⁰⁷ Conacado (2008: 10).

²⁰⁸ Sobre las dos calidades del cacao y el proceso de elaboración véase también el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York.

²⁰⁹ <<http://www.conacado.com.do>>.

²¹⁰ Polanco, M. (2009), «Crisis resta 60% al comercio de cacao».

²¹¹ Batista, L. (2009: 31).

5. LAS PROVINCIAS CON MAYOR PRESENCIA DE CULTIVOS DE CACAO



producción y exportación, y el décimo en el mundo, llegando a producir 47,000 toneladas métricas, de las cuales 42,000 fueron exportadas. Dos tercios de estas exportaciones tienen como destino los Estados Unidos. En el país, la producción de cacao ocupa el 25% del área boscosa del territorio nacional y genera trabajo e ingresos a 40,000 familias.²¹² Según datos del Departamento de Cacao de la SEA recogidos por Lépido Batista (2009: 32), el 3.4% de las fincas cacaoteras tienen menos de 25 tareas (1.56 hectáreas), el 61.2% entre 25 y 80 (1.56-5 ha), el 24.6% entre 81 y 160 tareas (entre 5 y 10 ha) y el 10.8% tienen entre 161 y 321 tareas (entre 10 y 20 ha).

En los últimos años, en el país se ha desarrollado mucho el cultivo del cacao orgánico, premiado por la creciente demanda sobre todo desde Europa (pero

también Estados Unidos y Japón) y por las mismas buenas prácticas ambientales que favorecen el cuidado del medioambiente y el mantenimiento en salud de los terrenos y de las personas. Sin embargo, según datos de la ICCO, la producción global de este tipo de cacao solo representa un 0.5% de la producción total de cacao en el mundo. El mercado europeo es predominante, también porque en Estados Unidos o Canadá existen muy pocas procesadoras de cacao orgánico, por lo cual los países norteamericanos se ven obligados a importarlo desde Europa.²¹³ Si por un lado la demanda de productos orgánicos creció a raíz de enfermedades como la de las vacas locas (encefalopatía espongiforme bovina) u otras, por otro las mismas cadenas de supermercados y empresas especializadas vieron en estos productos una

²¹² <<http://www.conacado.com.do>>.

²¹³ ICCO (2006a: 6).

34. LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE CACAO ORGÁNICO

Continente y país	Fecha	Producción orgánica en toneladas	Exportaciones orgánicas en toneladas	Participación en la producción mundial	Participación en las exportaciones mundiales
África		3,000	1,770	19.36%	15.85%
Madagascar	2003	1,500	1,500	9.68%	13.42%
Tanzania y Uganda	2005	1,500	270	9.68%	2.43%
América Latina		11,738	8,638	75.72%	77.33%
Belice	2004/05	33	33	0.22%	0.30%
Bolivia	2003/04	400	400	2.60%	3.59%
Brasil	2005/06	1,100	50	7%	0.45%
Costa Rica	2004/05	300	300	1.95%	2.68%
Rep. Dominicana	2004/05	5,000	5,000	32.25%	44.76%
El Salvador	2005	30	30	0.21%	0.27%
México	2005	2,500	600	16.14%	5.37%
Nicaragua	2004	98	98	0.64%	0.87%
Panamá	2005	350	350	2.27%	3.14%
Perú	2005	1,850	1,700	11.94%	15.22%
Venezuela	2005	77	77	0.50%	0.68%
Asia y Oceanía		762	762	4.92%	6.82%
Fiyi	2002	50	50	0.32%	0.45%
India	2005	12	12	0.09%	0.10%
Sri Lanka	2005	200	200	1.29%	1.79%
Vanuatu	2002	500	500	3.22%	4.48%
TOTAL		15,500	11,170	100%	100%

«Sources: ICCO surveys (2006 & 2005), IFOAM (2006), SIPPO (2002), FLO-International, EPOPA, competent national authorities in Europe and International news agencies; Note: In view of the limitation of data availability, such estimates should be regarded as provisional and should be used with due caution»

Fuente: Elaboración propia a partir de ICCO (2006a), «A Study on the market for Organic Cocoa».

buena estrategia para incrementar su imagen pública, como empresas respetuosas del medioambiente y de la salud humana. Por estas dos razones el rápido crecimiento en los últimos años; en el año 2005, por ejemplo, el mercado de las bebidas y de los alimentos orgánicos alcanzó los 18 billones de dólares en Estados Unidos, 5.4 billones en Alemania y 4.1 billones

en el Reino Unido.²¹⁴ El cacao orgánico se produce en los siguientes países: Madagascar, Tanzania, Uganda, Belice, Bolivia, Brasil, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, México, Nicaragua,

²¹⁴ ICCO (2006a: 1).

35. EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE CACAO ORGÁNICO Y SUS DERIVADOS SEGÚN TIPO (2006-2008), VALORES EN MILLONES

Ranking 2008	Tipo de producto	Indicadores					
		2006		2007		2008	
		kg	Valor FOB (USD)	kg	Valor FOB (USD)	kg	Valor FOB (USD)
1	Cacao en grano orgánico (Hispaniola)	0.05	0.10	12.93	34.51	16.90	53.56
2	Cacao en grano orgánico (Sánchez)	0.13	0.19	2.70	5.75	3.50	7.85
3	Cacao en grano tostado orgánico	0.02	0.04	0.01	0.01	0.52	1.56
4	Manteca de cacao orgánico	0.07	0.34	0.06	0.26	0.07	0.38
5	Cacao orgánico en polvo azucarado	0.05	0.07	0.03	0.05	0.12	0.18
6	Cacao orgánico en polvo					0.06	0.13
7	Chocolate orgánico			0.01	0.03	0.04	0.09
8	Licor de cacao orgánico	0.08	0.26	0.12	0.50		

Fuente: CEI-RD.

Panamá, Perú, Venezuela, Fiyi, India, Sri Lanka y Vanuatu.²¹⁵

La República Dominicana es sin duda el líder mundial en cacao orgánico. En 2005, según datos de la ICCO, el país produjo y exportó 5,000 toneladas de cacao orgánico, representando así alrededor del 32% de la producción total y el 45% de las exportaciones totales. En segundo lugar encontramos a México. América Latina es sin duda el continente que más cacao orgánico produce (75.72%) y exporta (77.33%). En el Panel Ad Hoc de Expertos sobre Cacao Fino o de Aroma de la ICCO (Londres, 18 de enero de 2008), se reconoció por primera vez a la República Dominicana como productor de cacao fino o de aroma, aconsejando al país exportar por lo menos un 40% de cacao fino o de aroma con relación a las exportaciones totales.²¹⁶

En 2009, según datos de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA), la producción de cacao dominicano fue de 54,994 toneladas métricas (tm) y las exportaciones de 62,385 tm, dado que se exportó también el acumulado del año anterior: 43,829 tm de tipo *sánchez*, 7,293 tm de tipo *hispaniola*, 6,327 de *hispaniola* orgánico y 694 tm de *sánchez* orgánico.²¹⁷ A esto se suman 4,239 tm de cacao elaborado, 2,194 tm de manteca de cacao, 854 tm de NIBS (migas de granos de cacao tostado y machacado), 402 tm de torta de cacao, 299 tm de dulce de cacao y 175 tm de licor de cacao entre otros.²¹⁸ El cacao de tipo *sánchez* solo se exporta a Estados Unidos, donde tiene más mercado por su alto contenido de manteca.²¹⁹

En la República Dominicana hay alrededor de 40,000 cacaocultores, un cuarto de los cuales son

²¹⁵ Véase <<http://www.icco.org/about/growing.aspx>>.

²¹⁶ ICCO, Organización Internacional del Cacao (2008: 9-10).

²¹⁷ SEA, Secretaría de Estado de Agricultura (2009: 55).

²¹⁸ SEA, Secretaría de Estado de Agricultura (2009: 56).

²¹⁹ Batista, L. (2009: 35).

miembros de Conacado, una de las experiencias de las cuales hablaremos más adelante. «El 80% de los productores de cacao, posee menos de 3 hectáreas, equivalentes a 48 tareas».²²⁰ El promedio nacional de toneladas métricas por año ha crecido desde las 30,000 en los años setenta y ochenta, pasando por las 40,000 durante los noventa hasta llegar a las 50-52,000 a finales de la primera década de este nuevo siglo.

A nivel nacional, la Comisión Nacional del Cacao, adscrita al Ministerio de Agricultura y presidida por su ministro, es el órgano que representa el país en la Organización Internacional del Cacao y que coordina las políticas en este subsector. Durante el 2009, la Comisión Nacional del Cacao implementó varios programas de fomento, renovación y rehabilitación, distribuyendo 1,027,000 plantas de cacao, sembrando 2,075 tareas en fomento, 2,317 en renovación y 74,166 en rehabilitación. «Por otro lado, a través de esta Secretaría de Estado se expidieron 2 mil 338 certificaciones y 565 permisos de exportaciones de cacao».²²¹

2.3 BANANO

Los primeros bananos se cultivaron en Malasia para llegar después al resto de Asia y al Oriente Próximo. Los pueblos árabes los llevaron a África, donde portugueses y españoles los conocieron y los trajeron a América. El banano es un cultivo perenne y se cosecha durante todo el año; su producción se concentra en las regiones tropicales (hasta los 30-31 grados de latitud norte y sur) con temperaturas medias de 27 grados y principalmente donde las lluvias anuales alcanzan los 250 centímetros, son prolongadas y regularmente distribuidas. Son preferibles los terrenos con poco viento, porque el viento puede

ocasionar transpiración anormal y reapertura del follaje, bajando el rendimiento de las matas hasta de un 20%.²²² A nivel mundial, constituye el cuarto cultivo alimenticio más importante, después del arroz, el trigo y el maíz.²²³

En términos de volumen, el banano es la fruta más importante en el mercado internacional. En términos de valor, solo los cítricos lo superan.²²⁴ El porcentaje de producción para la exportación, en los últimos años, está aumentando considerablemente pasando de un quinto a un cuarto en tres o cuatro décadas. Entre 1985 y 2002, el volumen de bananos exportados aumentó con una tasa promedio de 5.3% anual, el doble respecto al 2.4% de entre 1960 y 1984.²²⁵ El 98% de la producción se concentra en países en vías de desarrollo. En el 2000 se calculaban 123 países productores, a pesar de que en el mismo año el 73% de esta producción se concentraba en 10 países: India, Ecuador, Brasil y China producen más de la mitad de la producción mundial, pero India y Brasil producen casi exclusivamente para el mercado interno. Si hasta los años ochenta América Latina y el Caribe dominaron la producción mundial, a partir de los años noventa Asia se convirtió en la región más productiva.²²⁶ Durante esa década, la producción creció un 30% sobre todo por el aumento en la variedad *cavendish*, la que se utiliza para postres o dulces y que se comercializa a nivel internacional. Los bananos *cavendish* representan la mitad de la producción mundial, la otra mitad son plátanos

²²⁰ Conacado (2008: 12).

²²¹ SEA, Secretaría de Estado de Agricultura (2009: 57).

²²² «El crecimiento se detiene a temperaturas inferiores a 18°C. Se producen daños a temperaturas menores de 13°C y mayores de 45°C [...] al disminuir la intensidad de luz, el ciclo vegetativo se alarga», en SEA - IICA - CNC (2007: 11).

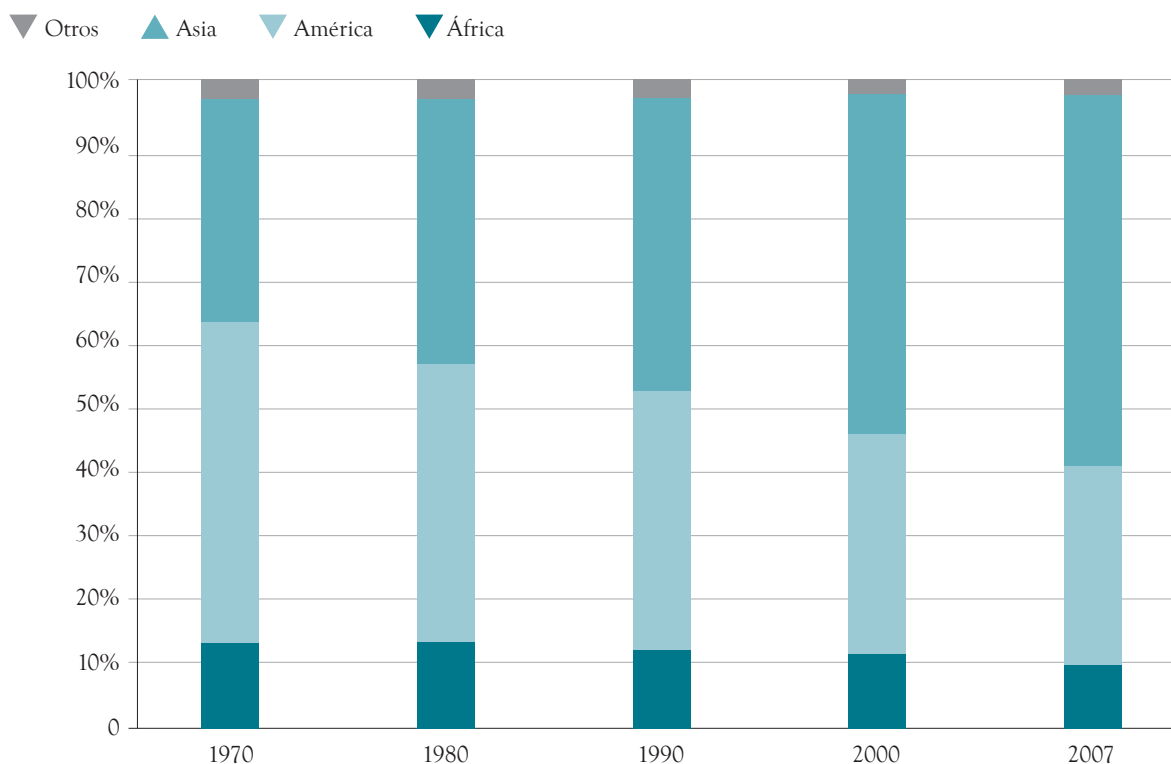
²²³ SEA-IICA-CNC (2007: 3) y UNCTAD (2003: 15).

²²⁴ UNCTAD (2003: 3).

²²⁵ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 1).

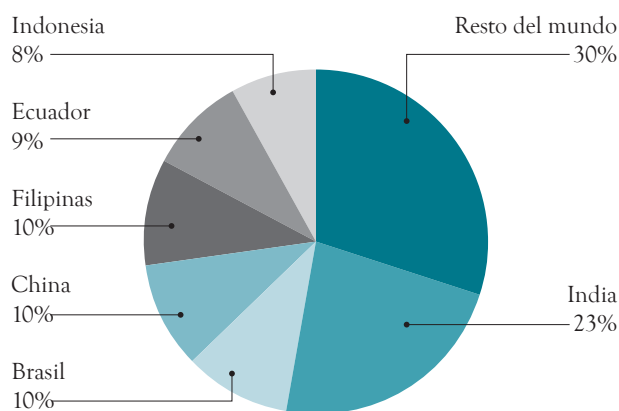
²²⁶ UNCTAD (2003: 4).

6. TENDENCIAS DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE BANANOS SEGÚN CONTINENTES



Fuente: UNCTAD, a partir de los datos de la FAO, véase: <<http://www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/market.htm>>.

7. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE BANANOS (PROMEDIO PERIODO 2003-2007)



Fuente: UNCTAD, a partir de los datos de la FAO, véase: <<http://www.unctad.org/infocomm/anglais/banana/market.htm>>.

para la cocción.²²⁷ El principal país productor de la variedad *cavendish* es la India, «seguida de Ecuador, China, Colombia y Costa Rica. Estos 5 países juntos representan más de la mitad de la producción mundial de Cavendish».²²⁸ América Latina sigue siendo la primera región en cuanto a la producción de bananos de esta variedad.

En las últimas dos décadas del siglo XX, la producción anual de bananos para postres y dulces aumentó considerablemente: «42.5 millones de tone-

²²⁷ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 3). «El Cavendish sustituyó al Gros Michel en el comercio internacional debido a su resistencia a la enfermedad de Panamá y a su mayor productividad (hasta 60 toneladas por hectárea en plantaciones modernas)», *ibidem*, pág. 7.

²²⁸ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 4)

36. PRODUCCIÓN TOTAL DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES (2000-2008, EN TONELADAS)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Belice	69,072	58,536	43,064	73,503	79,419	76,000	73,000	61,993	68,053
Brasil	5,663,360	6,176,960	6,422,860	6,800,981	6,583,564	6,703,400	6,956,179	7,098,350	7,116,808
China	5,139,909	5,477,074	5,783,818	6,126,340	6,210,695	6,666,843	7,115,277	8,038,385	8,042,702
Colombia	1,593,628	1,469,642	1,561,058	1,647,699	1,702,565	1,798,709	1,863,746	1,819,874	1,819,874
Costa Rica	2,181,000	2,061,000	1,975,000	2,144,000	2,118,000	1,875,000	2,268,000	2,350,000	1,881,783
Rep. Dominicana	343,312	442,009	502,877	514,951	468,322	547,433	500,828	495,678	439,569
Filipinas	4,929,570	5,060,782	5,274,826	5,368,977	5,631,250	6,298,225	6,794,564	7,484,073	8,687,624
Guatemala	955,000	1,100,000	1,150,000	1,050,000	1,110,000	1,231,000	1,324,240	1,569,460	1,569,460
Honduras	469,000	515,844	659,324	735,174	811,232	887,072	890,000	910,000	910,000
India	14,137,300	14,209,900	13,304,400	13,856,600	16,744,500	18,887,800	20,997,800	23,204,800	23,204,800
Indonesia	3,746,962	4,300,422	4,384,384	4,177,155	4,874,439	5,177,607	5,037,472	5,454,226	5,741,352
Jamaica	102,000	108,000	109,000	115,000	125,000	125,000	125,000	125,000	125,000
México	1,863,252	2,027,997	1,996,775	2,065,949	2,361,144	2,250,041	2,196,155	1,964,545	2,159,280
Nicaragua	48,359	63,937	56,366	58,983	52,284	49,915	42,649	44,391	36,285
Panamá	660,398	532,608	521,692	508,980	497,076	439,228	538,852	544,577	357,861
San Vicente	46,000	46,000	46,000	50,000	45,000	50,000	50,000	51,000	51,000
Surinam	48,700	43,139	8,071	1,278	35,298	57,830	64,555	71,084	88,724
Venezuela	763,635	735,079	590,847	559,760	463,047	529,714	508,982	512,187	512,187

Fuente: Faostat.

ladas en 1985-87 a 63.4 millones de toneladas en 1998-2000», debido a un crecimiento de las superficies cultivadas y a mejoras en la productividad.²²⁹ En 2008, las exportaciones de banano alcanzaron los 14.6 millones de toneladas debido a una expansión general de la producción que, sin embargo, no se reflejó en el Caribe. A pesar de la crisis mundial, la competitividad del banano respecto a otras frutas mantuvo alta la demanda de los consumidores; este elemento, sumado al aumento de los costos de los insumos y del transporte, la debilidad del dólar y el aumento de la demanda asiática (sobre todo de Chi-

na), mantuvo altos los precios del banano también durante los últimos años, siguiendo la tendencia que empezó a mediados de la primera década de este siglo.²³⁰

Casi el 85% de la producción mundial, proviene de pequeños productores y gran parte de la producción familiar se destina al autoconsumo, contribuyendo de manera decisiva a la seguridad alimentaria en varios países en desarrollo. América Latina lidera las exportaciones de bananos, sobre todo gracias a la mayor capacidad para responder a las condiciones del mercado internacional: ocho de cada diez

²²⁹ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 5).

²³⁰ FAO, Comité de Problemas de Productos Básicos (2010: 2).

37. EXPORTACIONES DE BANANOS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y EXPORTADORES (2000-2007), EN TONELADAS

País/año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Ecuador	3,993,968	3,990,427	4,199,156	4,664,814	4,521,458	4,764,193	4,908,564	5,174,565
2. Costa Rica	2,079,280	1,959,272	1,873,346	2,042,570	2,016,687	1,775,519	2,183,514	2,272,332
3. Filipinas	1,599,920	2,129,309	1,684,986	1,829,384	1,797,343	2,024,321	2,311,540	1,793,930
4. Colombia	1,564,400	1,344,231	1,460,245	1,424,819	1,471,394	1,621,746	1,567,898	1,639,833
5. Guatemala	801,515	873,829	980,557	936,114	1,058,161	1,129,477	1,055,497	1,408,804
6. Honduras	374,964	428,605	441,407	453,164	571,686	545,527	515,224	566,539
7. Panamá	489,284	426,081	403,923	385,320	397,940	352,480	431,141	437,022
8. Costa de Marfil	243,032	255,582	256,000	242,446	252,423	234,267	286,301	290,757
9. Camerún	238,170	254,102	238,412	313,723	294,886	265,457	256,625	224,546
10. Rep. Dominicana	79,004	130,632	112,201	127,119	102,023	165,871	204,197	208,653
11. Brasil	72,468	105,112	241,038	220,771	188,087	212,176	194,331	185,721

Fuente: Faostat, <<http://faostat.fao.org>>.

38. PRINCIPALES EFECTOS DE LAS PRÁCTICAS DEL MONOCULTIVO EN LA PRODUCCIÓN DE BANANOS

Práctica	Efecto
«Limpieza» de los terrenos	Deforestación y pérdida en diversificación
Riego	Erosión y contaminación
Uso de pesticidas	Contaminación, muerte de animales y enfermedades
Cobertura de los frutos	Residuos plásticos
Empaque y transporte	Peligros adicionales para la salud de los trabajadores y el ecosistema

Elaboración propia a partir de Frundt, H.J. (2009: 72).

bananos exportados vienen de la región, con Ecuador, Costa Rica y Colombia ocupando las primeras posiciones.

En cuanto a la exportación de bananos, los países de América Central y del Sur son considerados dentro de la «región dólar» porque tradicionalmente han estado ligados a las transnacionales estadounidenses (de las cuales hablaremos en el capítulo 4), aunque los productos lleguen a todo el mundo: Norteamérica, Europa Occidental y Oriental, Rusia y región asiática del Pacífico. En los países del área dólar, el banano crece tradicionalmente en grandes plantaciones de monocultivo, con niveles muy al-

tos de químicos, muy malas condiciones laborales, derechos colectivos pisoteados e irreparables daños ambientales.²³¹

El banano de la zona caribeña es más pequeño y según los estándares de exportación tiene más imperfecciones que el banano de la zona dólar. Una de las razones es seguramente que en las pequeñas fincas caribeñas se utilizan menos químicos gracias

²³¹ «Estudios realizados por la Universidad Nacional de Heredia en Costa Rica revelaron que los índices de envenenamiento con pesticidas son tres veces más altos en las regiones bananeras que en el resto del país», en <<http://www.bananalink.org.uk/>>.

39. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE BANANOS, 2005-2008

(EN MILLONES DE DÓLARES Y PORCENTAJES)

País / año					Participación en el comercio mundial		Variación porcentual anual	
	2005	2006	2007	2008	2005	2008	2007	2008
Ecuador	1085	1214	1303	1639	17	19	7	26
Costa Rica	490	648	702	712	8	8	8	1
Colombia	506	511	558	644	8	7	9	15
Filipinas	363	404	397	398	6	5	-2	0
Guatemala	262	233	325	344	4	4	39	6
Honduras	136	132	154	171	2	2	17	11
Costa de Marfil	94	116	127	118	1	1	9	-7
Panamá	96	106	110	97	2	1	4	-12
Brasil	33	39	44	36	1	0	15	-20
México	24	31	20	48	0	1	-33	137
Perú	18	27	31	46	0	1	16	45

Fuente: Base de datos Comtrade de las Naciones Unidas y Global Trade Atlas (GTA), citados en: OMC (2009).

a unas condiciones climáticas muy favorables.²³² Las islas de Barlovento (Santa Lucía, Dominica, Granada, San Kitts-Nevis y San Vicente) dependen mucho de la producción de bananos.²³³ En Santa Lucía,

²³² Véase Raynolds, L.T. (2003: 35-37).

²³³ «El problema de las exportaciones caribeñas de banano –al menos en el caso de las Islas Barlovento y parte de Jamaica– es que el sistema de producción consta de miles de pequeñas fincas. Esta estructura de las Islas Barlovento es el resultado de algunos de los más exitosos programas de reforma agraria del mundo en desarrollo, que data de la época cuando los nuevos gobiernos independientes dividieron las plantaciones de origen británico y muchos de los antiguos trabajadores se volvieron productores. Son efectivamente aquellos agricultores que se beneficiaron de una exitosa reforma agraria quienes están siendo ahora efectivamente castigados por las reglas de la OMC. La repentina caída de los volúmenes de exportación del Caribe pueden ser atribuidos a una erosión gradual de las preferencias con cada reforma del régimen, pero realmente se debe más a los requisitos de los supermercados británicos y a la imposición gradual de facto de estándares privados por estas empresas minoristas sobre los pequeños productores para obligarlos a conformar con el banano estándar ‘cosmético’ de la variedad Cavendish», en Banana Link (2006a), *El Boletín Bananero*, núm. 34-35, enero de 2006, Norwich, pág. 11.

en el año 2000, las exportaciones de bananos representaban el 83.2% de las exportaciones agrícolas y el 49.6% de las exportaciones totales. Estas islas caribeñas mantuvieron un acceso preferencial al mercado del Reino Unido hasta 1993, cuando también se incluyeron en el régimen bananero de las comunidades europeas.

Pero fue a partir de 1974, cuando se firmó la Convención de Lomé, justo un año después del ingreso del Reino Unido a la Comunidad Europea, cuando los exportadores de la Commonwealth tuvieron que enfrentarse a la competencia de los países ACP. «*The Windward Islands banana industry has generally been less productive and more costly than the Latin American industry, even while the former has provided much better working and living conditions. Moreover, Caribbean bananas have generally been produced in a much more environmentally sustainable manner [...] and has contributed to local food sovereignty as additional crops and bananas are grown for local consumption as well*

40. BANANOS CERTIFICADOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL EN 2007

Estándar	Estimación de exportaciones en toneladas	Participación aproximada de las exportaciones en el mundo (%)	Estimación de valor de ventas (USD millones)
Orgánico	310,000-330,000	2.2	800
Comercio Justo (FLO)	250,000-260,000	1.7	450
Rainforest Alliance	1,500,000-1,700,000	11	1,800
Total	2,000,000-2,200,000	14.5	2,900-3,000

Fuente: «Certificación de frutas frescas en la cadena de valor: el ejemplo de la industria bananera», Pascual Liu, División de Comercio y Mercados, FAO, citado en: Banana Link (2009: 8).

as export». ²³⁴ A partir de la creación del régimen y sus futuras controversias, la suerte de los bananeros de las islas de Barlovento cambió lamentablemente de rumbo, y muchos bananeros empezaron a dejar el sector durante los noventa. Se calcula que, a partir de 1993, entre 20,000 y 25,000 productores han abandonado la producción de bananos. Tenemos que subrayar que el 85% de los que aún sobreviven en este sector son productores de CJ. ²³⁵ Gavin Fridell (2010: 5) toma el caso de las islas San Vicente y las Granadinas: solo en estas islas la cantidad de banano exportada entre 1992 y 2007 ha bajado un 85% pasando de 79,863 a 17,514 toneladas.

La República Dominicana, por el contrario, aumentó notablemente sus exportaciones a finales de los noventa, para convertirse actualmente en el mayor exportador del Caribe. ²³⁶ Sin embargo, los costos de producción, aquí como en las otras islas del Caribe donde los productores son generalmente pequeños, se mantienen más altos respecto a la «zona dólar», la de los países de Centro y Suramérica. ²³⁷

²³⁴ Fridell, G. (2010: 3).

²³⁵ Fairtrade Foundation (2009: 1).

²³⁶ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 9). «De las aproximadamente 280,000 toneladas de banano exportadas en 2001, un 47 por ciento proceden de la República Dominicana», *ibídem* pág. 33.

²³⁷ «Caribbean producers face higher costs due to the steepness of the land, the small size of farms, the poor quality of soil and unfavourable weather conditions such as frequent hurricanes.

Es también por esta razón que casi la mayoría de los productores caribeños ya comercializa al interior de los circuitos del CJ y busca otras alternativas como los nichos de mercado para los bananos orgánicos o certificados *rainforest*. Los volúmenes de estas exportaciones aún son bajos pero en constante crecimiento. Este aumento de las exportaciones desde la República Dominicana se debió sobre todo a la condición de país ACP (African, Caribbean and Pacific Group of States) obtenida en 1990. A partir de ahí, el país se benefició de la exención de impuestos para las exportaciones hacia la Comunidad Europea. «Las exportaciones a este mercado aumentaron de forma rápida y en 1993 ya se exportaban 62,000 toneladas, lo que representaba más del 80 por ciento del total de las exportaciones de banano». ²³⁸

Llegando a estas consideraciones, tenemos que pararnos un momento e intentar explicar, de la manera más comprensible para todos, el régimen de importación de bananos que se desarrolló a partir de 1993 en los países de la actual Unión Europea, y cómo estas relaciones comerciales desembocaron en la conocida «guerra del banano». Haremos entonces una pausa para analizar después las características de

Transport costs for Caribbean bananas are also higher because ships call more at ports, as the amount of bananas these countries export are inadequate to fill one ship», en UNCTAD (2003: 50-51).

²³⁸ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 33).

la producción y exportación de banano en la República Dominicana.

El régimen europeo y la guerra del banano...

Los países europeos, tradicionalmente, consumían los bananos provenientes primero desde las islas Canarias (España), Guadalupe y Martinica (Francia), Creta y Laconia (Grecia), Madeira, Azores y la zona del Algarve (Portugal); segundo, desde los países ACP que gozaron de acceso preferencial al mercado europeo gracias a la Convención de Lomé (en 1975 la primera) y el Acuerdo de Cotonou (año 2000); tercero, desde otros países como los centro y suramericanos.²³⁹ En el año 1990, las importaciones europeas de bananos representaban el 38% de las importaciones mundiales del mismo producto; diez años después, este porcentaje bajó al 25.6%.²⁴⁰

Antes de la entrada en vigor del primer régimen comunitario, al interior de las comunidades europeas existían esencialmente tres regímenes: a) el alemán, que consentía importaciones desde América Latina sobre la base de un libre mercado, sin restricciones; b) protección para los territorios comunitarios y acceso preferencial para excolonias (como Jamaica y las islas de Barlovento para las exportaciones hacia el Reino Unido, y Somalia hacia Italia); c) una base

²³⁹ «The First Banana Protocol in the Lomé Convention ensured duty-free entry into the EU market for specific quotas of bananas and supported the economies of many small island Caribbean States, which were heavily dependent on banana exports. The expiration of the fourth Lomé Convention in February 2000 gave place to the Cotonou Agreement, signed in June 2000, which provided an opportunity to review the future of the EU-ACP relationship. The Second Banana Protocol included in this Agreement did not provide for trade preferences for bananas, as they were to be granted in the context of the new banana import regime. However, it recognized the importance of banana production for ACP countries and the need to examine and, where necessary, take measures aimed at ensuring the continued viability of their banana export industries and the continuing outlet for their bananas in the EU market».

²⁴⁰ UNCTAD (2003: 37).

41. PROVEEDORES DE BANANOS DE LA UNIÓN EUROPEA

	1988	1999
Países ACP	17.87%	17.00%
Exportadores tradicionales	17.83%	15.87%
No tradicionales (sobre todo Ghana y la Rep. Dominicana)	0.03%	1.13%
Territorios de la UE	24.99%	19.76%
Países terceros	57.14%	63.27%

Fuentes: FAO, UNCTAD World Commodity Survey 2000-2001; datos citados en UNCTAD (2003: 37).

tarifaria del 20% para los demás países exportadores, pero sin restricciones cuantitativas.²⁴¹

Ya a partir de julio de 1991, Costa Rica expresó sus preocupaciones al interior del GATT por el inminente cambio de rumbo que se perfilaba en Europa; otros países como Colombia, Honduras, México, Perú y Venezuela, que compartían estas preocupaciones, empezaron consultas pero no pudieron evitar la decisión del Consejo de la Comunidad Europea. «Según los cinco países latinoamericanos, el nuevo régimen violaría la consolidación arancelaria máxima del 20 por ciento para los bananos concedida por la UE en la Ronda Dillon de 1961, así como otras disposiciones del GATT».²⁴² El 13 de febrero de 1993, a través del Reglamento CEE 404/93, tomaba cuerpo la Organización Común de Mercados en el Sector del Plátano. Se puso entonces en marcha un régimen comunitario sobre la importación, comercialización, distribución y calidad del banano: «la política consistía en permitir a los proveedores internos comunitarios exportar bananos exentos de derechos a cualquier Estado miembro de la CE (con la concesión

²⁴¹ UNCTAD (2003: 38).

²⁴² <http://www.wto.org/spanish/news_s/pres09_s/pr591_s.htm>.

también de pagos compensatorios), en establecer contingentes definidos para el acceso exento de derechos de los bananos procedentes de países ACP, en imponer un sistema de licencias de importación para volúmenes específicos de bananos de la zona dólar y en limitar las importaciones complementarias de bananos de la zona dólar mediante la aplicación de derechos arancelarios excesivamente elevados».²⁴³ El régimen establecía un sistema de contingentes arancelarios: 857,700 toneladas para el acceso exento de derechos aduaneros de bananos provenientes de países ACP tradicionales (Costa de Marfil, Camerún, Somalia, Cabo Verde, Santa Lucía, Jamaica, Belice, San Vicente y las Granadinas, Dominica, Surinam y Granada); otro contingente con un arancel de 100 ecus la tonelada para 2 millones de toneladas desde los ACP no tradicionales y terceros. En 1994, subió a 2.1 millones y en 1995 a 2.2.²⁴⁴ «El contingente arancelario se abrirá, a partir del 1 de julio de 1993, en la proporción siguiente: a) del 66.5% para la categoría de operadores que hayan comercializado plátanos de países terceros o plátanos no tradicionales ACP; b) el 30% para la categoría de operadores que hayan comercializado plátanos comunitarios o tradicionales ACP; c) el 3.5% para la categoría de operadores establecidos en la Comunidad que hayan empezado, a partir de 1992, a comercializar plátanos distintos de los plátanos comunitarios y/o tradicionales ACP».²⁴⁵ Fuera de estas proporciones, a los bananos de países terceros se les aplicaba un arancel de 850 ecus por tonelada, a los bananos de ACP no tradicionales y países comunitarios un arancel de

750 ecus. Además, para compensar las posibles pérdidas de los productores comunitarios, se concedía una ayuda compensatoria: «Queda fijada en 854,000 toneladas/peso neto la cantidad máxima de plátanos comunitarios comercializados que podrá dar derecho a la concesión de la ayuda compensatoria. Esta cantidad se repartirá entre las regiones productoras de la Comunidad de la forma siguiente: 1) 420,000 toneladas para las islas Canarias, 2) 150,000 toneladas para Guadalupe, 3) 219,000 toneladas para Martinica, 4) 50,000 toneladas para Madeira, Azores y Algarve, 5) 15,000 toneladas para Creta y Laconia. El volumen correspondiente a cada región podrá adaptarse dentro de los límites de la cantidad máxima prevista para la Comunidad».²⁴⁶

La aplicación de este régimen comunitario, naturalmente, tuvo consecuencias en el mercado mundial del banano. Muchos productores estaban aumentando su producción pensando que el régimen habría compensado notablemente sus potencialidades, pero no fue para todos así, y la falta de liberalización por parte de las comunidades europeas causó una situación de exceso de oferta y caída de los precios experimentados durante los años noventa.²⁴⁷ Todo «coincidió con un año en el que las exportaciones mundiales crecieron un 2.3 por ciento, mientras que las importaciones a la CE se redujeron de 3.4 millones de toneladas en 1992 a 3.3 millones de toneladas en 1993».²⁴⁸ También hubo otros tipos de consecuencias: el precio para los consumidores europeos aumentó alrededor de 0.50 euros el kg; los bananos provenientes de los países no-ACP eran más caros que los bananos de los países ACP; se generó un mercado de licencias calculado en mil millones de dólares anuales (entre 2 y 3

²⁴³ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 42).

²⁴⁴ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 42).

²⁴⁵ Consejo de las Comunidades Europeas (1993), «Reglamento (CEE) n° 404/93 del Consejo, de 13 de febrero de 1993, por el que se establece la organización común de mercados en el sector del plátano», Diario Oficial n° L 047 de 25/02/1993 p. 0001-0011, Bruselas, artículo 19, punto primero.

²⁴⁶ Consejo de las Comunidades Europeas (1993), artículo 12, punto segundo.

²⁴⁷ UNCTAD (2003: 36).

²⁴⁸ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 43).

euros por caja); los operadores tradicionales vieron mayor beneficio en este negocio que en el desarrollo del sector mismo; los márgenes de beneficios para minoristas y supermercados aumentaron.²⁴⁹ A nivel internacional, el régimen causó la caída del precio del banano reduciendo las entradas de los países productores, todos países en vías de desarrollo; pero también provocó la reacción de Chiquita, la transnacional más poderosa del sector. Para Chiquita el nuevo sistema significó la pérdida de un 65% de su cuota de mercado europeo; fue así como la compañía empezó un fuerte trabajo de *lobby*²⁵⁰ para convencer al Gobierno de los Estados Unidos de emprender la guerra del banano a nivel internacional.

no podía establecer discriminaciones entre países del GATT, finalmente llegaron a un acuerdo con Europa. Este acuerdo quedó plasmado en el Reglamento del Consejo (CEE) 3290/94 del 22 de diciembre de 1994. En el marco de este nuevo reglamento, «las importaciones de plátanos de terceros países quedarán sujetas a la percepción de un derecho de 75 ecus por tonelada y las importaciones de plátanos no tradicionales ACP quedarán sujetas a un derecho nulo».²⁵¹ Una de las consecuencias más importante fue que los países ACP tradicionales vieron reducirse sus cuotas de mercado en la Comunidad Europea. Sin embargo, la telenovela aún no había terminado y Chiquita aún no estaba satisfecha. Con la creación

42. CUOTAS DE MERCADO EUROPEO DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS BANANERAS (1992-2007)

	1992	1996	1998	1999	2003	2004	2007
Chiquita	30	22	20	22	25	21.6/25	30+
Dole	12	15	16	21	17	13.7/17	12
Del Monte	5	13	16	18	15	9.4/15	14
Fyffes	4-5	19	18	2.5	7	20/20.4	14
Noboa	7.5	7/10	7/10	9	11	5.8	

Fuente: Datos elaborados por Frundt, H.J. (2009: 87), a partir de los informes anuales de las compañías y de FruitTrop 1999, EuroFruit, Van de Kappelle y Van der Stichele (2005: 15), «Update on the Banana Chain», IBCII Preparatory Papers, 8-35.

Se creó así una coalición de países que desde el GATT lanzó la batalla al sistema comunitario. Sin embargo, cuatro de los cinco países latinoamericanos (Colombia, Costa Rica, Nicaragua y Venezuela; Guatemala lo rechazó) y Estados Unidos, que denunciaron el régimen porque, según el principio de la Nación Más Favorecida, la Comunidad Europea

de la OMC en 1995, también el acuerdo marco alcanzado un año antes empezó a recibir sus críticas: Estados Unidos, Guatemala, Honduras y México encabezaron esta nueva batalla. «[...] Los derechos de importación preferencial para el banano de países ACP seguían estableciendo una discriminación ante

²⁴⁹ La Cruz, G. (2006), «The contribution of Fair Trade towards market access by smallholder banana producers», en R. Ruben, M. Slingerland and H. Nijhoff (ed.) (2006), *Agro-food chains and networks for development*, Springer, Netherlands, pág. 71.

²⁵⁰ «According to investigative journalists, Chiquita's \$5.5 million U.S. political contributions enhanced this pressure», en Frundt, H. J. (2009: 89).

²⁵¹ Consejo de las Comunidades Europeas (1993), «Reglamento CE núm. 3290/94 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, relativo a las adaptaciones y las medidas transitorias necesarias en el sector agrícola para la aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay», DO L 349 de 31.12.1994, pág. 105, Anexo XV, Plátanos, disponible en: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/1994/R/01994R3290-19980701-es.pdf>>.

otros miembros de la OMC y eran superiores a los que la CE podía conceder a países ACP en virtud de las exenciones permitidas por la OMC. En segundo lugar, la distribución del contingente arancelario entre los países abastecedores en América Latina se basó en cantidades de referencia de fecha vencida y no representativas. En tercer lugar, la distribución de las licencias de importación seguía estando basada en el antiguo sistema discriminatorio».²⁵²

En septiembre de 1997, la OMC declaró incompatible con sus normas el nuevo régimen de la UE para la importación de bananos. Las razones eran las siguientes: «a) la asignación de contingentes arancelarios de la UE, en particular a los países ACP (África, el Caribe y el Pacífico), era contraria a la norma de aplicación no discriminatoria de los contingentes (artículo XIII del GATT – Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio); b) los procedimientos para el trámite de licencias de la UE, que entrañan la compra de bananos de la UE y/o de origen ACP para obtener el derecho a importar bananos de algunos países de América Latina (u otros terceros países), eran contrarios a la norma NMF (nación más favorecida) y a la norma del trato nacional (artículos I y III del GATT, respectivamente); y c) debido a la repercusión de este régimen de licencias en los proveedores de servicios de los países reclamantes, los procedimientos para el trámite de licencias eran también contrarios a la norma NMF y la norma del trato nacional (artículos II y XVII) del AGCS – Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios».²⁵³ Con base en el nuevo acuerdo, alcanzado en 1999, Ecuador, Colombia, Costa Rica y Panamá controlaban el 90% de las importaciones comunitarias de banano desde

la «zona dólar». Para los exportadores tradicionales del Caribe significó una ulterior disminución de las exportaciones, en beneficio de los países africanos que podían contar con precios de producción más bajos. La política europea de defensa de las excolonias se había acabado, así como las perspectivas para los pequeños productores de seguir manteniendo aquellos estándares de vida mínimamente dignos que el acceso preferencial había garantizado.²⁵⁴

Pero aún no se terminaba. Estados Unidos, para defender una vez más a sus empresas transnacionales (especialmente Chiquita),²⁵⁵ siguió la guerra también después de la entrada de este nuevo régimen en enero de 1999. Se calculó que este régimen significó para Estados Unidos pérdidas por 191.4 millones de dólares anuales.²⁵⁶ La OMC consideró, entonces, que también el nuevo régimen era incompatible con su marco legal. El 19 de abril de 1999, los Estados Unidos recibieron la «autorización para imponer

²⁵⁴ Véase Fridell, G. (2010) y Frundt, H.J. (2009).

²⁵⁵ El respaldo a Chiquita se había dado de manera fuerte ya con el Acuerdo Marco de 1994: «Negociado en el último minuto de la última hora del día en el cual la OMC fue concebida en Marrakech (1994), este acuerdo fue realizado de cara a las tácticas de mano dura del Gobierno de los Estados Unidos. A instancias de Chiquita Brands International, Washington había iniciado una investigación conforme a la sección 301 (de su ley comercial) sobre el daño financiero causado a las empresas estadounidenses por el régimen bananero de importación de la UE. No sólo estaba EE.UU. tratando de usar la amenaza de sanciones bilaterales contra la UE, sino que también empleó la misma táctica contra los dos países, importantes exportadores de banano, que estaban interesados en «entrar en el juego» con la UE y firmar un acuerdo de paz, Costa Rica y Colombia, a quien se les unió Nicaragua y Venezuela. Ecuador quedó por fuera del juego porque aún no había entrado al GATT/OMC, mientras que otros jugadores habían sido reclutados con éxito por Chiquita, quien aún no había perdido su poder de impeler a gobiernos para que satisficieran sus propios intereses Guatemala, Panamá y Honduras, como si dijéramos las perpetuas repúblicas bananeras. La tarima para la disputa en la OMC ya estaba preparada. Sólo faltaba que Ecuador entrara al club (1996) para iniciarla», en: Banana Link (2006a: 9).

²⁵⁶ UNCTAD (2003: 39).

²⁵² FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 43-44).

²⁵³ Véase: <http://www.wto.org/spanish/news_s/pres09_s/pr591_s.htm>.

sanciones por un valor de hasta 191.4 millones de dólares EE.UU. por año a los productos de la UE que entraran en el mercado estadounidense». ²⁵⁷ En abril de 2001, Estados Unidos y la Comunidad Europea llegaron a un acuerdo para la paulatina liberalización del mercado comunitario del banano y el abandono progresivo de los contingentes. ²⁵⁸ Este acuerdo «asignaba un 83 por ciento del “contingente dólar” a los “operadores tradicionales” [...] dio a Chiquita una cuota de mercado mayor, más próxima a la que la empresa tenía antes de 1993». ²⁵⁹ El acuerdo también favorecía a Ecuador, gracias a las 100,000 toneladas que pasaban del contingente ACP al «contingente dólar». Las exportaciones de Ecuador hacia la UE aumentaron considerablemente y la empresa irlandesa Fyffes perdía drásticamente mercado. De esta manera, llegado el nuevo acuerdo, EUA. dejó las sanciones a las importaciones desde la UE que estaba aplicando como respuesta al régimen discriminatorio. Ecuador fue el primer país pequeño y en vías de desarrollo en ganar el derecho de retorsión

en un conflicto comercial internacional; además, «se convirtió en el primer Estado mundial al cual le fue otorgado el derecho de retorsión cruzada, es decir, la suspensión de concesiones a otros sectores que están fuera de la disputa. Ecuador aplicó por el derecho de retorsión en un área sensible de derechos de propiedad intelectual y lo ganó: diseños industriales con patente, derechos musicales de autor y de reproducción e indicadores geográficos para las bebidas alcohólicas». ²⁶⁰

El acuerdo de 2001 no satisfacía a los países ACP: a pesar de que se permitía que la UE fijase cuotas preferenciales para los bananos ACP hasta el 2006, los países ACP exigían acompañamiento y mejores garantías sobre todo en un contexto de sobreoferta y saturación del mercado europeo. Las consecuencias para las islas de Barlovento fueron desastrosas, y las exportaciones al mercado británico decayeron de 238,000 a 99,000 toneladas entre 1993 y 2002: «*Before the WTO, we could get a subsidy from other countries; now we can't get this. After the trade change in 2002, the U.K. market was no longer guaranteed. We must fight to sell our bananas. It is going to make the region even poorer*», afirmaba Anton Bowman, de la Windward Islands Farmers' Association, entrevistado por Henry J. Frundt (2009: 93).

En febrero de 2001, la UE adoptó la iniciativa Everything but Arms (EBA) ²⁶¹ garantizando acceso libre para todas las exportaciones procedentes desde los llamados «Least Developed Countries», ²⁶² 49 países de los cuales 40 eran países ACP (aunque del Caribe solo Haití). Sin embargo, los productos considerados sensibles (bananos, arroz y azúcar) estuvieron

²⁵⁷ Véase: <http://www.wto.org/spanish/news_s/pres09_s/pr591_s.htm>.

²⁵⁸ UNCTAD (2003: 44).

²⁵⁹ «Chiquita consiguió lo que había estado buscando durante diez años: un cambio de orientación de la COMB y la recuperación de su cuota de mercado próxima al nivel que tenía antes de 1993. La empresa recuperó su liderazgo en el mercado comunitario con una cuota estimada de entre el 21 y el 22 por ciento. Su parte correspondiente en las exportaciones mundiales aumentó del 21.4 por ciento en 2001 al 22.5 por ciento en 2002. Los perdedores de las soluciones adoptadas en 2001 fueron Dole y Del Monte. Dole había apoyado la propuesta inicial de la Comisión de un sistema basado en el enfoque “Primero en llegar, primero en ser atendido”, hasta que se estableciera el sistema exclusivamente arancelario en 2006 (Dole 2001). Mostró sus protestas ante las soluciones adoptadas, pero no había mucho que hacer, ya que los gobiernos habían sellado ya los acuerdos. Además, el largo conflicto del comercio del banano había generado demasiada incertidumbre y había desestabilizado la industria bananera. Muchos en el comercio se alegraron de ver un final a este prolongado conflicto comercial y la vuelta a la estabilidad», *ibídem*, págs. 79-80.

²⁶⁰ UNCTAD (2003: 42) y Banana Link (2006a: 10).

²⁶¹ Véase: <<http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/everything-but-arms>>.

²⁶² <<http://www.un.org/special-rep/ohrlls/ldc/ldc%20criteria.htm>>.

sujetos a una fase transitoria y no a la liberalización inmediata. Esta liberalización progresiva terminaría en enero de 2006. El banano fue considerado sensible supuestamente por las reformas que se estaban llevando a cabo y las disputas en el seno de la OMC.²⁶³ El 2005 transcurre entre una disputa y otra, un arbitraje y otro: el arancel pasa de 230 a 187 euros la tonelada, hasta la decisión del 29 de noviembre. Ese día la UE aprobó la propuesta de reemplazo de los contingentes por un sistema únicamente arancelario para países terceros, mientras que los países ACP mantendrían un contingente de 775,000 toneladas anuales.²⁶⁴ Sin embargo, como subrayó Banana Link,²⁶⁵ los ministros del Consejo de Competencia que aprobaron la propuesta no tenían ninguna experiencia en el tema del banano: «es simplemente una reforma negativa que aumentará la pobreza y el desempleo en un gran número de regiones exportadoras de banano. Conducirá a una caída de precios la cual provocará incluso más presión sobre los ya desastrosos niveles salariales y condiciones laborales

de la mayoría de sectores de la industria. Pequeños productores caribeños serán desplazados del mercado, al menos que los consumidores y supermercados británicos estén preparados para apoyar una reconversión de toda la industria al mercado justo. Para colmo, es escandalosa la arrogancia de la UE en rehusar a hacer una evaluación sobre el impacto que tendría su reforma propuesta. ¿Por cuánto tiempo más la Unión Europea continuará creyendo que la liberalización de mercado es la medicina necesaria para su propio bien? Esta vez, la Unión Europea no puede ni siquiera quejarse que los Estados Unidos estaban apartándose totalmente de la liberalización».²⁶⁶

Acercándose el cambio previsto para 2006, la transnacional Dole tuvo que modificar su estrategia y ponerse más agresiva; hasta este momento, la empresa no había atacado el régimen europeo, sobre todo porque contaba con varias plantaciones en países africanos que exportaban libres de derechos aduaneros, pero en vista de la liberalización tenía que cambiar de rumbo. Lo hizo invirtiendo ingentes sumas de dinero en nuevas plantaciones e infraestructuras en Ecuador y en Guatemala, donde los costos de producción son muy bajos, retirándose de Colombia, donde al contrario los costos eran mayores, desarrollando un fuerte trabajo de *lobby* en los corredores de la Unión Europea y de presión con los gobiernos latinoamericanos. En Ecuador presionó para el rápido ajuste al plazo de enero de 2006, mientras el grupo Noboa remaba en contra. En Costa Rica Dole amenazó con la salida del país si el Gobierno no aceptaba pronto el nuevo régimen europeo. En todo el mundo la empresa empezó su «carrera hacia el fondo» en búsqueda de aquellos espacios de mercado donde los costos fueran lo más

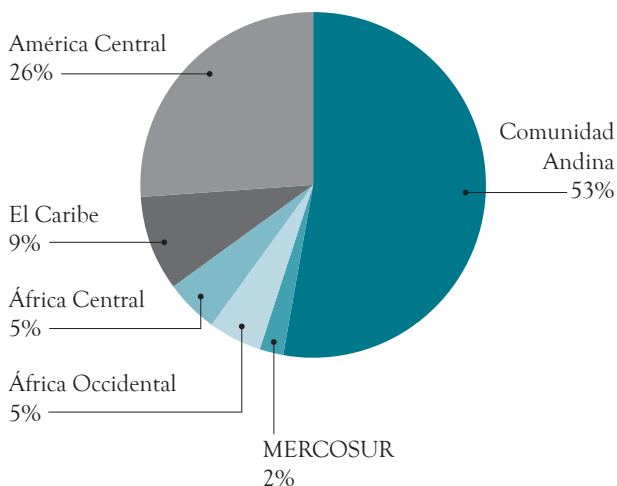
²⁶³ UNCTAD (2003: 47-48).

²⁶⁴ «Dicho contingente comenzó a existir en 1993 con 857,000 toneladas, las cuales, sin embargo, nunca fueron alcanzadas; la reforma de 2001 lo redujo a 750,000 toneladas, para ser aumentado un poco posteriormente con el paso al prometido régimen “exclusivamente arancelario”. Dicho de otra manera, el nuevo régimen adoptado el 1.º de enero de 2006 no es estrictamente un sistema “exclusivamente arancelario”. En parte, este contingente ACP será asignado utilizando períodos como referencia histórica de exportaciones previas, como en el pasado, y en parte utilizando el método de “primer llegado, primer servido” propuesto pero nunca aplicado por la UE en 2000», en Banana Link (2006a: 8). Véase también: FAO, Departamento de Comercio y Mercados (2006), «Banano, notas sobre productos básicos: situación del mercado del banano en 2005 y comienzos de 2006», disponible en: <http://www.fao.org/es/ESC/es/15/190/highlight_191.html>.

²⁶⁵ «Banana Link es una pequeña pero activa organización sin fines de lucro que trabaja desde 1996 para conseguir un comercio bananero justo y sostenible. Colaboramos estrechamente con sindicatos bananeros de Latinoamérica, pequeños agricultores del Caribe y organizaciones civiles de Europa y Estados Unidos», en: <<http://www.bananalink.org.uk>>.

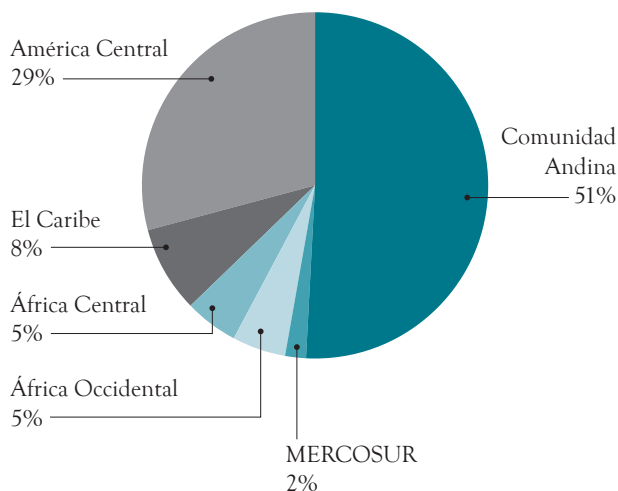
²⁶⁶ Declaraciones de Alistair Smith, coordinador internacional de Banana Link, en Banana Link (2006a: 1).

8. IMPORTACIONES DE BANANOS FRESCOS DE LA UE-27 POR REGIÓN DE ORIGEN 2005/2006



Fuentes: Eurostat, citado en Banana Link (2008: 11).

9. IMPORTACIONES DE BANANOS FRESCOS DE LA UE-27 POR REGIÓN DE ORIGEN 2007



Fuentes: Eurostat, citado en Banana Link (2008:11).

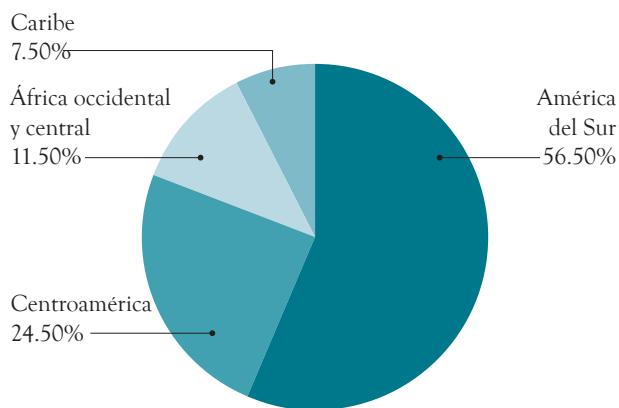
bajo posible.²⁶⁷ Mientras tanto, las importaciones europeas de bananos desde América Latina seguían en aumento: entre 2006 y 2007, por ejemplo, hubo un incremento de 328,000 toneladas. «El volumen total de las importaciones aumentaron en un 7% a 4.68 millones de toneladas métricas ubicando a la UE como el mercado más grande en el mundo con un margen inalcanzable sobre Estados Unidos (4 millones de toneladas métricas)». Pero las importaciones desde los países ACP y los territorios comunitarios bajaron 80,000 y 92,000 toneladas respectivamente.²⁶⁸

El 12 de julio de 2008, desde la Dirección General de la OMC, se presentó un nuevo borrador de acuerdo bananero; en este acuerdo se disminuiría la tarifa a 150 euros la tonelada a partir del primero de enero de 2009, 141 en 2010 y así bajando 5 euros por año hasta alcanzar los 116 euros a partir del primero de enero de 2015. El 26 de julio de 2008, se acordó la

²⁶⁷ AA.VV. (2006), «Dole, detrás de la cortina de humo», pág. 32.

²⁶⁸ Banana Link (2008), *El Boletín Bananero*, n.º 40, agosto de 2008, Norwich, pág. 16.

10. IMPORTACIONES DE BANANOS FRESCOS DE LA UE-27 POR REGIÓN PROVEEDORA, 2008



Fuentes: Eurostat (marzo 2009), citado en Banana Link (2009:9).

tarifa de 148 euros para el 2009 y de 114 euros para el 2016. Este último borrador, una vez más, encontró el rechazo del grupo ACP: «uno de los voceros de El Caribe, quien ha seguido las negociaciones de la semana con pelos y señales, describió a este último compromiso como “más funesto comparado

con la propuesta original de Lamy”». ²⁶⁹ Los líderes del Caricom protestaron por no haber sido tomados en cuenta en las negociaciones y afirmaron que este acuerdo podría llevar enormes consecuencias negativas para los productores de la región, en lugar de apoyar su desarrollo como hicieron los acuerdos preferenciales. ²⁷⁰

Del mes de diciembre de 2009 es el nuevo acuerdo marco, Acuerdo de Ginebra sobre el comercio de bananos entre la UE y Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Venezuela, considerados como «los proveedores latinoamericanos de banano NMF (nación más favorecida)». Según este acuerdo, la UE aplicará los siguientes aranceles:

- del 15/12/2009 al 31/12/2010	148 euros/tm
- 1º de enero 2011	143 euros/tm
- 1º de enero 2012	136 euros/tm
- 1º de enero 2013	132 euros/tm
- 1º de enero 2014	127 euros/tm
- 1º de enero 2015	122 euros/tm
- 1º de enero 2016	117 euros/tm
- 1º de enero 2017	114 euros/tm

Se pasaría entonces de un arancel de 176 euros vigente hasta el 2009 a uno de 114 euros en el plazo de 8 años. Muchos consideran que los países ACP perderán gradualmente cuotas de mercado y que las compensaciones previstas por la UE (también para la República Dominicana) no podrán mantener en vida un sector que por años ha garantizado la subsistencia a miles de productores y sus familias, así como la economía de pequeños países muy dependientes de las exportaciones de bananos, como es el caso de las islas del Caribe. Según Renwick Rose, el coordinador de la Windward Islands Farmers Association (WINFA), la UE está sacrificando el Caribe para

favorecer a los países latinoamericanos que ya tienen muchas ventajas productivas: «*we are the ones who will suffer most and it is going to have serious implications for the livelihood of farmers in the rural communities, particularly because 40 per cent of our banana farmers are women – many of them are single parents and heads of households*». ²⁷¹ A los productores de las islas de Barlovento la UE les garantizó que el Acuerdo EPA (Economic Partnership Agreement) seguiría garantizando el mercado del banano, pero con estas nuevas condiciones para los demás, Renwick Rose está seguro de que la producción de banano de las islas se hundirá. Ronald Sanders, ex embajador británico en Antigua y Barbados y negociador comercial para la zona caribeña, definió el nuevo acuerdo como «una puñalada por la espalda» a los caribeños: «*that makes Caribbean bananas totally uncompetitive in the market because at that tariff our cost of production, shipping and all that simply can't make it there*». ²⁷² Los que se beneficiarán de este acuerdo son los países latinoamericanos, las multinacionales estadounidenses del sector y las grandes cadenas de supermercados. Sin embargo, no es solo el caso de las multinacionales del Norte, sino también de los gigantes del Sur como la empresa del millonario Álvaro Noboa, más de una vez candidato a la presidencia del Ecuador.

Los países ACP se declararon decepcionados por el nuevo acuerdo y *abandonados* por la posición que la UE está asumiendo en cuanto al comercio del banano. «La Comisión Europea sacrifica el desarrollo por la liberalización del comercio», declaró Gerhard Hiwat, presidente del grupo de trabajo sobre el banano de los países ACP. En varias ocasiones reiteró que «la Comisión no entiende el significado de la palabra asociación». La propuesta podría significar, según Hiwat, la pérdida de por lo menos 350 millones de

²⁶⁹ Banana Link (2008: 14).

²⁷⁰ Banana Link (2008: 14).

²⁷¹ Caribbean Media Corporation (2009).

²⁷² Caribbean Media Corporation (2009a).

Al momento de las negociaciones del EPA entre la UE y 13 países caribeños (octubre de 2008), muchos ya habían subrayado como una relación de «reciprocidad», en lugar de una relación de acceso preferencial, no tenía sentido y era sumamente injusta. Gavin Fridell (2010: 8) resume de manera muy clara las posiciones de los críticos:

«Critics have pointed out that the Caribbean, which already receives duty-free access for nearly all of its major exports to the EU, is unlikely to attain significant benefits from the EPA but will be negatively impacted by removing its duties on European goods, eliminating an important source of revenue and exposing Caribbean industries to fierce competition from more economically advanced European industries.

»The difficulties of seeking reciprocity between such highly unequal partners has been recognized in the process of European unification through various mechanisms that have transferred significant funds from wealthier European countries to traditionally poorer economies like Ireland, Spain, and Portugal. In the case of the proposed EU-Caribbean EPA, no such firm commitment exists, but rather there are non-binding commitments of relatively inadequate funds from the EU, with priority given to supporting those activities that ensure EPA implementation (Brewster, Girvan, and Lewis 2008).

»Moreover, the process through which the proposed EPA has been negotiated has generally lacked full public disclosure and consultation within the Caribbean, regardless of the fact that the agreement effectively locks the region into a legally binding arrangement with significant long-term developmental impacts. The EPA calls for the elimination of tariffs on 82.7 percent of European imports into the Caribbean, while European markets would be opened to Caribbean services but only under highly restricted conditions.

»In terms of the free flow of people, the EU has made no commitment to loosen its tight visa restrictions on Caribbean citizens, which gives significant advantage to European business people and workers who generally face relaxed visa requirements for entering Caribbean nations due to the needs of the tourist industry. Moreover, the EU has demanded that Caribbean states not only adopt the basic commitments required for WTO compatibility, but that they also adopt «WTO-plus» commitments. These «plus» commitments entail provisions in services, intellectual property, competition, public procurement, and investment that go beyond that which countries have agreed upon in multilateral forums, and are often foisted on poorer countries through bilateral trade negotiations between highly unequal partners (Brewster, Girvan, and Lewis 2008:4).

»This is no secret for Caribbean government officials, many of whom have only reluctantly agreed to the EPA under intense duress from the EU which has threatened to impose new duties on Caribbean imports. According to SVG Prime Minister Ralph Gonsalves, negotiations for the EPA took place with 'a veritable gun to our heads' (Gonsalves, interview 2008)».

Bibliografía citada en el texto: Brewster, Havelock, Norman Girvan, and Vaughan Lewis (2008), «Renegotiate the EPA: Memorandum submitted for the consideration of the Reflections Group of the Caricom Council for Trade and Economic Development on 27 February», disponible en: <<http://normangirvan.info>>.

Fuente: Fridell, G. (2010), «The case against cheap bananas: lessons from the EU-Caribbean Banana Agreement», CERLAC Working Paper Series, York University, Toronto, Canadá, disponible en: <<http://www.yorku.ca/cerlac/Fridell.pdf>>.

euros para los exportadores ACP entre el 2009 y el 2016.²⁷³ La «guerra del banano» parece no tener fin, sobre todo cuando, como en este caso, a las negociaciones globales se suman las negociaciones bilaterales que, además de debilitar las relaciones regionales entre la UE y América Latina y el Caribe como región y bloque único, vuelven a poner en riesgo lo alcanzado a nivel de negociaciones comerciales internacionales. Desde varios actores se subraya como la UE está implementando tácticas de *divide y gobierna*, pero que la casi totalidad de los actores del sector bananero, «con muy pocas excepciones, ahora desean una paz duradera».²⁷⁴

Una cosa hay que añadir para concluir este apartado sobre el régimen comunitario y las continuas disputas al interior de la OMC: la tendencia que se está viviendo en el mercado del banano refleja una tendencia global. El poder real de regulación de los precios y de los mercados ha pasado gradualmente desde los Estados (que anteriormente podían manejar importaciones con acceso preferenciales) a las grandes multinacionales (abogando por la mera liberalización en el marco de la OMC) que, poco a poco, han dejado de ocuparse de los primeros eslabones de la cadena productiva para concentrarse en los últimos y en el *marketing* con ellos relacionado: «La cuestión central es de poder: el control del mercado o de la cadena de suministro. En las últimas décadas, el control de los mercados de productos básicos (y con él la habilidad de administrar los suministros) se ha desplazado gradualmente desde el productor hasta el consumidor final de las cadenas de suministro, y de lo público a los poderes privados».²⁷⁵ De esta ma-

nera, las grandes multinacionales han bajado considerablemente los riesgos asociados directamente a la producción, dejando en manos de los productores todas las dificultades para mantener en pie una producción competitiva y de calidad, y concentrándose en el consumidor. En el capítulo 4, antes de abordar algunas consideraciones sobre los bananos de CJ para conocer las experiencias dominicanas, daremos una panorámica general de las compañías que a nivel mundial controlan el mercado bananero.

Organizaciones a nivel internacional

A nivel internacional existen varias organizaciones que, de alguna manera, contribuyen a mantener vivo el diálogo sobre las perspectivas futuras del sector bananero. Una de ellas es la Unión de Países Exportadores de Banano (UPEB), creada en 1974 y con sede en Panamá. Compuesta por Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela, tenía que controlar la oferta de bananos, aumentar los mercados y controlar los precios, pero sufrió enormes problemas de coordinación y de falta de fondos. Además, su poder de influencia siempre fue reducido, dado que Ecuador nunca fue miembro.²⁷⁶ En el Reino Unido existía la Commonwealth Banana Exporters Association, fundada en 1972, que después de la Convención de Lomé se convirtió en la Caribbean Banana Exporters Association (CBEA).²⁷⁷ La Asociación de Exportadores de Banano del Caribe está integrada por representantes de las empresas exportadoras de banano de todos los países caribeños que participan en el comercio de exportación de banano: Belice, República Dominicana, Jamaica, Surinam, islas de

²⁷³ Banana Link (2009), *El Boletín Bananero*, núm. 41, julio de 2009, Norwich, pág. 11.

²⁷⁴ Banana Link (2009), *El Boletín Bananero*, núm. 41, julio de 2009, Norwich, pág. 11.

²⁷⁵ Lines, Thomas (2007), «Supply Management: Options for Commodity Income Stabilization», Winnipeg, Manitoba:

International Institute for Sustainable Development, citado en Fridell (2010: 12), traducción propia al español.

²⁷⁶ UNCTAD (2003: 55).

²⁷⁷ <<http://www.cbea.org>>.

EL FORO MUNDIAL BANANERO

«Esta innovadora iniciativa acerca a productores y sus organizaciones, sindicatos de trabajadores, cooperativas, asociaciones de exportadores, empresas comercializadoras, distribuidores, organismos públicos, Gobiernos, institutos de investigación y organizaciones de la sociedad civil [...]. La esperanza del Foro Mundial Bananero es que todas las partes implicadas puedan compartir la visión de una cadena de valor del banano sostenible para las generaciones actuales y venideras».

Ámbito de aplicación: «El Foro centra su atención en el banano objeto de comercio internacional (este término incluye tanto al banano consumido como postre como al banano utilizado para cocinar); sin embargo, asegura el intercambio de información y experiencias con la comunidad científica así como con los países productores que actualmente no son exportadores mayoritarios».

Misión: «El Foro se esfuerza por trabajar hacia un mundo donde:

- La producción y el comercio del banano sean sostenibles desde una perspectiva medioambiental, social y económica;
- Cada actor de la cadena de suministro, desde el productor al minorista, reciba un precio justo que cubra sus costes y garantice un margen de beneficio razonable;
- Todos los actores, incluidos los subcontratistas, respeten los convenios internacionales relativos a las condiciones de trabajo y paguen salarios decentes;
- Se comprenda, se cuantifique y se optimice el impacto de la producción del banano en el medio ambiente;
- Los consumidores dispongan de bananos de buena calidad y entiendan la necesidad de pagar un precio suficiente que garantice un medio de vida sostenible a todos los actores de la industria;
- La diferencia de opiniones e intereses en el sector se resuelvan mediante el diálogo y la colaboración».

Objetivos: «El FMB facilita un espacio en el que organizaciones de productores rurales, grupos de exportadores, empresas de comercialización, sindicatos, distribuidores, Gobiernos, institutos de investigación y organizaciones de la sociedad civil puedan abordar de forma conjunta los problemas ante los que se enfrenta el sector y buscar soluciones para resolverlos basadas en la colaboración. En concreto, el Foro sirve para:

- El intercambio de información sobre buenas prácticas y proyectos de desarrollo sostenible (p.ej. técnicas y sistemas que favorezcan una producción sostenible del banano);
- El diseño e implementación conjunta de proyectos de investigación de campo orientados a la identificación de buenas prácticas en la producción del banano (estos proyectos se basarán en la colaboración en el campo entre todos los actores, incluyendo a gobiernos y sus agencias técnicas);
- Abordar aspectos relacionados con el lugar de trabajo y promover la adopción de prácticas que respeten las recomendaciones y convenciones emitidas por la OIT y que garantizan la equidad de género;
- Sugerir estrategias que corrijan ineficacias en la cadena de valor del banano y que al mismo tiempo garanticen precios justos y ganancias a todos los actores implicados».

Fuente: FAO, <<http://www.fao.org/economic/worldbananforum/wbf-aboutus/es>>.

Barlovento. A nivel europeo, en 1994 se creó Euro-ban (European Banana Action Network), una red de ONG europeas, sindicatos en países productores y distribuidores alternativos que buscan avanzar hacia la creación de una industria bananera alternativa, socialmente y ambientalmente responsable.²⁷⁸

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) acaba de dar vida al Foro Mundial Bananero, «un lugar permanente de encuentro para que representantes de la cadena de abastecimiento global del banano puedan promover un diálogo abierto sobre cómo afrontar los retos a los que se enfrenta el sector bananero».²⁷⁹ Entre el 7 y el 8 de diciembre de 2009, en su sede de Roma, la FAO, con la cofinanciación del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID), organizó la Primera Reunión del Foro con el fin de empezar a trabajar en las cuestiones clave que enfrenta el sector bananero a nivel mundial. La organización de productores Banelino, de la cual hablaremos más adelante como una de las experiencias de CJ que analizamos en este estudio, estuvo presente como uno de los participantes no gubernamentales. Como participantes desde la República Dominicana, estuvieron presentes también un representante de la ONG INCAP (Instituto para la Cultura y la Autogestión Popular de la región nores-te) y uno de la empresa exportadora SAVID Dominicana.²⁸⁰

Además, entre el 9 y el 11 de diciembre, siempre en la sede de la FAO en Roma, se desarrollaron las reuniones del Subgrupo del Banano y del Subgrupo

de Frutas Tropicales. Entre las propuestas de medidas intergubernamentales para fomentar la expansión del mercado del banano e introducir mejoras en la diversificación, los participantes acordaron un plan de trabajo alrededor de varios puntos, entre los cuales subrayaríamos los siguientes: «[...] fomentar el consumo en mercados subdesarrollados, en particular los mercados de países en desarrollo y países en transición; fomentar un entorno económico que favorezca la asignación eficaz de recursos y, por consiguiente, el aumento de las inversiones o de la diversificación en la producción y exportaciones de banano; la mejora de la infraestructura comercial y de los servicios de apoyo para facilitar las iniciativas del sector privado; el fortalecimiento institucional, incluida la capacitación en todos los niveles; el desarrollo de organizaciones de agricultores, como cooperativas o grupos, que les ayuden a mejorar su posición negociadora a lo largo de la cadena de valor y mantener las normas de calidad y la certificación, la logística de suministro y otras buenas prácticas agrícolas y de elaboración necesarias para garantizar los mejores precios para sus productos; la certificación en todas sus formas, en particular la adición de valor; mejorar la calidad, distribución y oportunidad de la información y los datos sobre el mercado; realizar investigaciones sobre la estructura y el funcionamiento de los mercados tradicionales, nuevos y potenciales, sobre todo en relación con la concentración del mercado y con los canales de envío y distribución [...]».²⁸¹

Hemos querido resaltar algunas de estas medidas porque son elementos que encontraremos a lo largo del estudio, sobre todo en la parte de las conclusiones y recomendaciones finales.

²⁷⁸ Frundt, H.J. (2009: 53).

²⁷⁹ FAO, <<http://www.fao.org/economic/worldbananaforum/wbf-aboutus/es>>.

²⁸⁰ FAO (2009a), «Primera reunión del Foro Mundial Bananero», Informe Final, FAO, Roma, disponible en: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/banana/documents/WBF_FinalReport_es.pdf>.

²⁸¹ FAO. Comité de Problemas de Productos Básicos (2010: 6-7).

43. SUPERFICIE SEMBRADA DE BANANO POR REGIÓN (2000-2006, EN TAREAS)

Regiones	Años				Promedio 2002-2006
	2000	2002	2004	2006	
Norte	2,483	2,452	3,449	1,668	2,523
Nordeste	1,368	643	3,118	2,291	2,017
Noroeste	6,196	20,337	24,042	14,778	19,719
Norcentral	2,254	1,763	1,136	3,138	2,012
Central	4,013	4,605	4,569	3,772	4,315
Sur	2,936	1,837	3,969	4,228	3,345
Suroeste	4,368	4,099	4,494	3,669	4,087
Este	478	942	3,102	1,419	1,821
Total	24,096	36,678	47,879	34,963	39,840

Fuente: SEA, Registro Nacional de Productores e informes estadísticos del Departamento de Seguimiento y Evaluación, 2006. Datos citados en: SEA-IICA-CNC (2007: 16).

Bananos de la República Dominicana

En el país, crecen diferentes variedades de banano (*cavendish*, *criollo*, *johnson*, *fia21*, *fia18*, *valeri*, *william*, *gran enano*, *gran ney*), pero la *cavendish* es la más producida por sus características organolépticas, por la resistencia a las enfermedades y la salida al mercado internacional. La producción de banano es una de las producciones más dinámicas entre todos los cultivos agrícolas; ha tenido en los últimos años un buen crecimiento y resulta ser de gran importancia económica, tanto que, entre los años 2000 y 2005, su aportación promedio al PIB agrícola fue alrededor del 3.93%.²⁸²

Se cultiva en todas las regiones del país, sin embargo las provincias con mayor presencia de cultivos son: Montecristi, Valverde, Santiago, Espaillat, La Vega, Duarte, Azua y Sánchez Ramírez. En la zona más importante para este rubro, el noroeste, se calcula que más de 15,000 familias dependen directamente del banano y su producción genera alrededor de

80,000 empleos directos e indirectos, aportando un «promedio de 100 millones de pesos quincenales».²⁸³

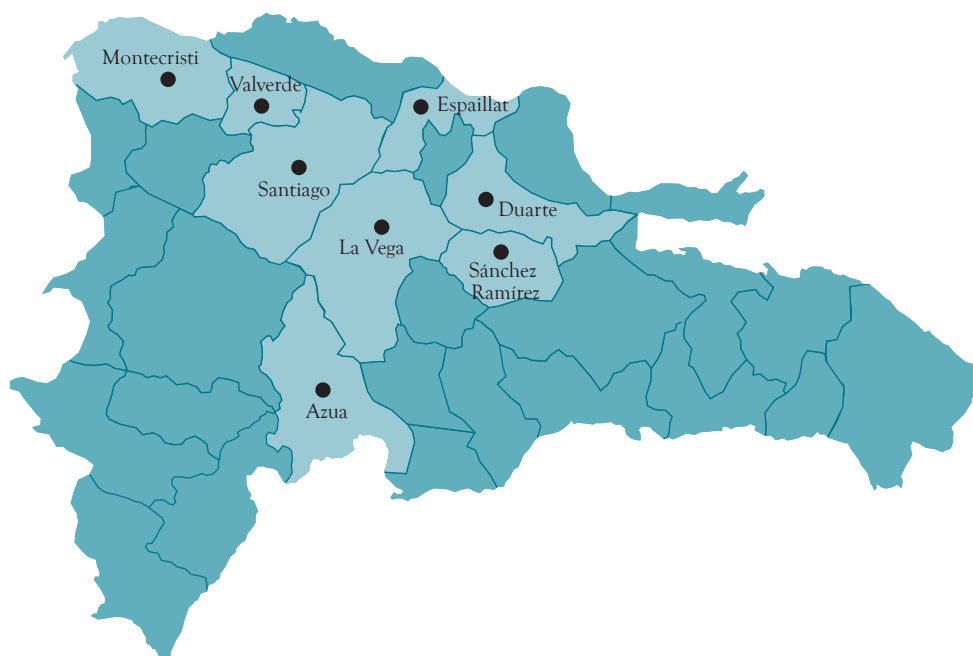
De acuerdo a los datos del Censo Bananero de 2003, elaborados por SEA-IICA-CNC (2007: 49-50), en el año 2003 había 522 fincas orgánicas y 191 convencionales, el 73% y el 27% respectivamente del total de las fincas. El 80% de las fincas (573) llegan hasta 100 tareas. La totalidad del banano del sur era, en 2003, orgánico (62% de las fincas orgánicas del país). Además, mientras en el sur los productores son casi todos pequeños, en la zona norte el 94% de las fincas son medianas o grandes.

El rendimiento por tarea en el país se mantiene bajo (20.32 toneladas por hectárea, en 2008) respecto al de otros países de la región centro y suramericana, como Costa Rica (42.46), Ecuador (31.09) o Colombia (25.60), pero más alto que el de otros países del Caribe como San Vicente (10.00) y Jamaica (8.06).

²⁸² SEA - IICA - CNC (2007: 7).

²⁸³ HoyDigital (2010), «La exportación de banano orgánico aporta US\$180 MM».

11. LAS PROVINCIAS CON MAYOR PRESENCIA DE CULTIVOS DE BANANO



Según Víctor Peña, presidente de la Asociación Dominicana de Productores de Bananos (Adobanano), la baja productividad sigue siendo un grave problema: las fincas bananeras dominicanas tienen en promedio una productividad de dos cajas a la semana por tarea, «mientras que los países de la competencia, como Perú y Ecuador, producen 3.5 cajas en esa misma extensión».²⁸⁴ En el año 2006, el 15.53% de la superficie total sembrada de banano se concentraba en las regiones Nordeste y Norcentral; Norte y Noroeste representaban el 47.04% y las demás regiones el restante 37.43%.²⁸⁵ Durante el 2002 y el 2005, los años en los cuales se implementó el Proyecto de Aumento de la Productividad y Calidad del Banano Dominicano (Probanano), el valor de las

exportaciones se triplicó, creciendo de 25 millones de dólares a 77 millones.²⁸⁶

En los primeros años de este nuevo siglo, la República Dominicana se ha convertido en el principal exportador de banano orgánico²⁸⁷ en el mundo y principal abastecedor de la Unión Europea por una serie de motivos entre los cuales destacamos: por un lado, las buenas condiciones climáticas, dado que las zonas donde se produce banano en el país son menos

²⁸⁴ Plasencia, A. (2010d).

²⁸⁵ SEA - IICA - CNC (2007: 17).

²⁸⁶ *El Nuevo Diario* (2006), «Resaltan aportes del Probanano».

²⁸⁷ «El cultivo de bananos orgánicos en la República Dominicana tuvo su inicio en 1982, cuando Mark Freedman estableció una parcela de demostración en Río Limpio. El Gobierno y algunas organizaciones privadas participaron en su evolución inicial, incluidos el Centro Regional de Estudios de Alternativas Rurales (CREAR), el Centro de Agricultura Sostenible con Tecnología Apropiada (CASTA), el Centro de Agricultura con Tecnología Apropiada para la Comunidad (Caotaco) y la Escuela Campesina de Agricultura Sostenible (ECAS)», en FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 33).

44. TIPO DE PRODUCCIÓN Y TAMAÑO DE LAS FINCAS DE BANANOS						
Tipo de Producción	Región Sur		Región Norte		Total	
	Número fincas	%	Número fincas	%	Número fincas	%
Orgánico	321	62	201	38	522	73
Convencional	0	0	191	100	191	27
TOTAL	321	45	392	55	713	100
Menos de 30 tareas	267	92	31	8	297	41
De 31 a 100	46	20	229	80	275	39
Más de 100 tareas	8	6	132	94	140	20
TOTAL	321	45	392	55	713	100

Fuente: Censo bananero 2003, citado en SEA-IICA-CNC (2007: 49).

45. RENDIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE BANANO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (2000-2008, EN TONELADAS MÉTRICAS POR HECTÁREA)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Belice	36.60	27.91	22.23	29.47	31.97	29.23	30.06	25.53	26.60
Brasil	10.79	12.10	12.76	13.34	13.40	13.64	13.78	13.77	13.85
Colombia	32.79	28.78	28.19	29.05	27.03	26.68	25.36	25.60	25.60
Costa Rica	45.45	46.29	46.82	51.34	50.12	45.56	53.00	53.63	42.46
Rep. Dominicana	12.26	12.27	31.70	31.72	31.25	31.12	25.94	25.41	20.32
Ecuador	25.64	26.53	24.43	27.60	27.07	27.67	29.26	30.40	31.09
Guatemala	52.47	58.20	60.39	55.14	54.41	26.64	28.66	34.87	34.87
Honduras	20.88	22.96	39.84	42.07	42.23	43.20	43.20	43.33	43.33
Jamaica	8.16	8.00	8.07	7.93	8.06	8.06	8.06	8.06	8.06
México	25.89	28.54	29.35	28.25	29.98	29.23	29.54	25.96	27.51
Nicaragua	26.26	32.87	51.14	58.74	55.97	45.87	54.60	61.22	49.56
Panamá	51.06	38.60	44.55	43.39	42.38	42.23	44.16	43.91	42.10
San Vicente	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Surinam	22.31	19.86	3.70	15.97	23.61	34.90	33.76	37.27	47.98
Venezuela	17.11	17.88	15.91	16.45	13.83	15.09	14.85	14.64	14.64

Fuente: Faostat.

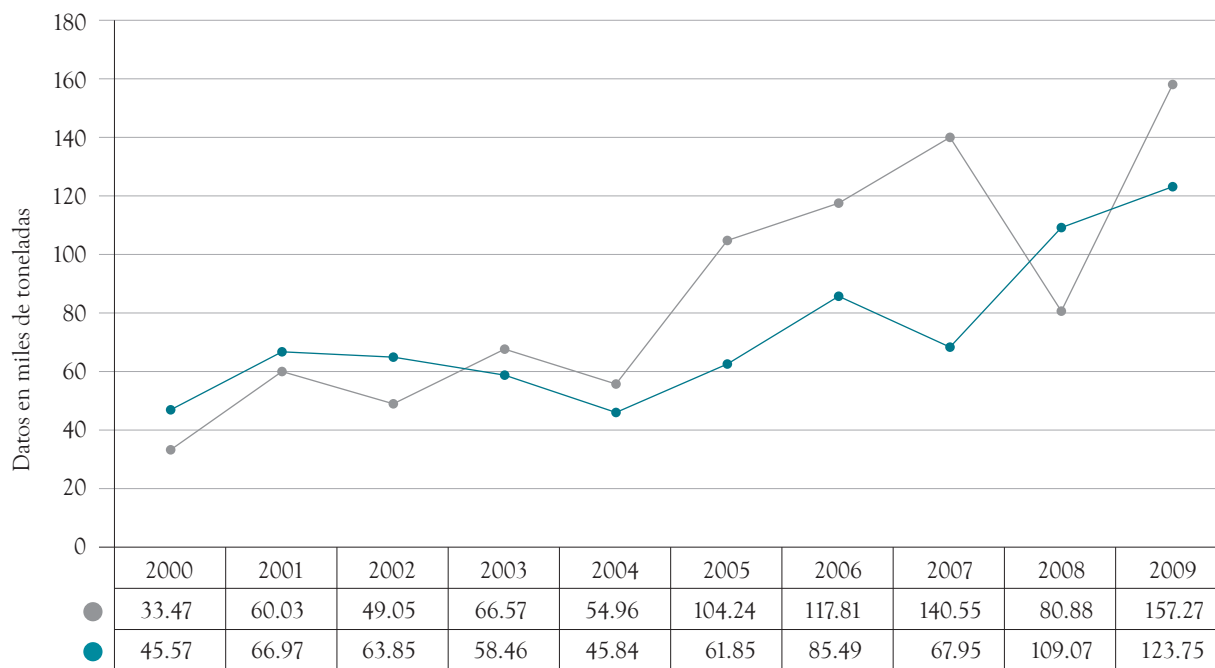
12. PRODUCCIÓN TOTAL DE BANANOS DOMINICANOS (RACIMOS)



Fuente: Ministerio de Agricultura, véase Anexo núm. 4.

13. EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE BANANOS ORGÁNICOS Y CONVENCIONALES

● Convencional ● Orgánico



Fuente: CEI-RD

46. EXPORTACIONES DE BANANOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA HACIA LOS PRINCIPALES PAÍSES (1996-2003), EN MILES DE TONELADAS

País/año	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Bélgica y Luxemburgo	41.7	3.4	11.8	6.6	14.1	24.2	7.8	22.8
Italia	15.2	33.4	23.3	7.3	6.7	8.5	4.1	5.0
Reino Unido	0.5	0.2	3.1	17.8	30.0	50.4	32.4	34.7
Estados Unidos	0.9	5.6	3.0	2.7	6.8	7.9	0.1	0.5
Otros	21.9	21.3	24.3	23.6	22.6	39.0	68.2	62.0

Fuente: FAO (2005).

húmedas y la sigatoka²⁸⁸ se propaga con menor intensidad respecto a otros países productores; por el otro, la competencia entre grandes y pequeños que obligó a todos los productores mantener altos los niveles de calidad de sus productos. Según cálculos de la FAO, recogidos por Frundt H. J. (2009: 133), el banano orgánico ganaría entre 22 y 29% más por el precio y el premio, y los costos de producción solo serían un 8% más alto.

Las exportaciones de banano dominicano, tanto convencional como orgánico, han tenido altibajos en la última década, pero se mantiene un *trend* positivo. La industria bananera dominicana se ha desarrollado mucho entre finales de los noventa y principios de este siglo, sobre todo gracias al tratamiento preferencial que ha tenido en el mercado europeo. De una exportación con importancia menor, la República Dominicana llegó a exportar alrededor de 100,000 toneladas hacia la UE convirtiéndose poco a poco en líder mundial del banano orgánico. «De

las aproximadamente 280,000 toneladas de banano exportadas en 2001, un 47 por ciento proceden de la República Dominicana».²⁸⁹ Según estudios económicos y financieros elaborados para el Proyecto de Apoyo a la Competitividad del Sector Bananero (Probanano), en el 2002 la producción dominicana de banano orgánico había penetrado más de un 60% del mercado mundial. Sin embargo, ya a partir de finales de 2008, Perú rebasó a República Dominicana y se convirtió en el primer exportador de banano orgánico del mundo, seguido por Ecuador. «Sus exportaciones fueron más que cuadruplicadas de 18,000 toneladas a 78,000 toneladas en los últimos cinco años. Las exportaciones durante los primeros dos meses de 2009 aumentaron un 12% más durante el mismo período en 2008».²⁹⁰ Luis Bonilla, miembro asesor de Adobanano, considera que este desplazamiento se dio por «un proceso dialéctico de mercado que se da cuando alguien tiene un nicho, pero luego aparece otro que lo descubre y comienza a explotarlo, haciendo todo lo que esté a su alcance para ello».²⁹¹ Hablando de Perú, Luis Bonilla subrayó que «se tra-

²⁸⁸ La sigatoka negra brotó en América Latina en los años setenta, de ahí pasó a África y Asia: «se ha convertido en la enfermedad más perjudicial para la producción actual de banano. Afecta al crecimiento y a la productividad de las plantas y es el motivo principal por el cual los exportadores rechazan la fruta. El hongo (*Mycosphaerella fijiensis* Morelet) reduce la fotosíntesis, así como el tamaño del fruto, e induce a una maduración prematura», en SEA - IICA - CNC (2007: 15).

²⁸⁹ FAO, Arias, P., Dankers, C., Liu, P. y Pilkauskas, P. (2004: 33).

²⁹⁰ Banana Link (2009), *El Boletín Bananero*, núm. 41, julio de 2009, Norwich, pág. 6.

²⁹¹ Polanco, M. (2010), «Desplazan a RD primer lugar envíos banano UE».

47. CONSUMO INTERNO PER CÁPITA DE BANANOS (KG/HABIT./AÑO) EN ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y EXPORTADORES (2000-2007)

País/año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	promedio
Ecuador	132.3	105.2	91.5	86.6	90.8	78.2	70.0	62.9	89.68
Filipinas	30.2	24.2	31.4	29.9	32.3	35.3	35.9	47.3	33.33
Rep. Dominicana	26.0	29.8	37.4	36.4	34.0	34.3	25.5	24.2	30.95
Brasil	27.2	29.1	29.1	30.6	29.4	29.5	30.4	30.8	29.51
Panamá	21.8	21.0	20.4	18.9	22.2	20.4	21.0	21.8	20.93
México	15.5	16.9	16.5	17.0	19.2	17.9	17.3	15.5	16.97
Honduras	15.2	14.3	23.1	22.7	22.2	21.8	22.8	22.3	15.87
India	10.8	10.7	9.9	10.1	12.0	13.4	14.6	15.9	12.17
Colombia	2.5	2.5	1.8	4.7	4.7	3.4	6.0	3.4	3.62
Costa Rica	0.3	0.3	0.4	0.3	0.6	0.6	0.4	0.4	0,41

Fuente: Faostat.

ta de una nación con potencialidades como ninguna otra a nivel mundial para el cultivo del rubro».²⁹² Fueron las mismas consideraciones que aportó Gustavo Gandini, consultor agrónomo colombiano que trabaja para Banelino, una de las experiencias de CJ que analizaremos a continuación. A pesar de que antes de la crisis de 2008 el banano orgánico tenía mayor demanda internacional, actualmente todavía más de la mitad (el 52%) de los cultivos de bananos en el país son orgánicos y el 48% convencionales.²⁹³ En el caso dominicano, la conversión al orgánico fue una respuesta a los requerimientos del mercado europeo, donde los consumidores han ido demandando cada vez más productos socialmente y ambientalmente amigables. Las exportaciones dominicanas se concentran de hecho en 4 países europeos: Bélgica, Luxemburgo, Italia y Reino Unido.

Es en la producción orgánica donde existen mayores posibilidades de aumentar la productividad, es-

pecialmente para un producto como el banano, que ha llegado a ser el principal producto no tradicional de exportación. Según el CEI-RD, el banano orgánico dominicano «generó ingresos por US\$42.46 millones en el 2008 y que el país sufre el 85% del producto a la Unión Europea».²⁹⁴ Como resulta en estudios económicos y financieros elaborados para Probanano, en 1996 los bananos orgánicos a nivel de finca se vendían a un precio de más del 50% por encima de los convencionales. Pero este diferencial ha ido disminuyendo progresivamente y en 2003 ya estaba en un 25%. Un elemento a subrayar es que las importaciones de banano son casi nulas y esto mantiene una balanza comercial extremadamente positiva en este rubro. En los últimos 10 años, en la primera mitad de la década del 2000, las importaciones se mantuvieron en el orden de las 30 toneladas anuales, con excepción del año 2002 durante el cual se importaron 3,180 toneladas. Para los siguientes años, ni el sistema de estadísticas de la FAO puede proporcionar

²⁹² Polanco, M. (2010), «Desplazan a RD primer lugar envíos banano UE».

²⁹³ Plasencia, A. (2010d), «Los bananeros afectados por falta de competitividad».

²⁹⁴ CPBD (2009a), «La República Dominicana exporta el 85% de banano orgánico que consume Europa», 1 de julio de 2009, en: <<http://www.bananodominicano.com>>.

datos. Otro aspecto muy importante es el elevado consumo interno de bananos; después de Ecuador (con un promedio de 89 kg por habitante por año, entre el 2000 y el 2007) y Filipinas (33 kg), la República Dominicana es el tercer país productor por consumo interno, con casi 31 kg de banano per cápita al año. En este sentido, las perspectivas en el mercado interno también pueden ser muy interesantes.

En cuanto a las instituciones que trabajan apoyando al sector bananero, aparte de las que también se dedican a otros sectores agrícolas como el Ministerio, el Banco Agrícola, el Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (INDRHI), el Instituto Agrario Dominicano (IAD), el CEI-RD o el IDIAF, hay dos que se dedican exclusivamente al banano: una es la Comisión Nacional de Política Bananera, adscrita al Ministerio de Agricultura, que supervisa y coordina las políticas estatales en el ámbito de la producción bananera, y la otra es la Asociación Dominicana de Productores de Bananos, que ya mencionamos anteriormente y que debería ser algo parecido al Codocafé, sin embargo, aún no tiene la presencia y la importancia que el Codocafé tiene para el sector del café. Los dos rubros, naturalmente, presentan historias y necesidades completamente distintas.



Capítulo 3

EL MOVIMIENTO MUNDIAL POR UN COMERCIO CON JUSTICIA

En este estudio no es mi intención analizar las causas de las injustas relaciones comerciales que todavía mantienen un profundo desequilibrio entre los llamados países desarrollados y los países en vías de desarrollo. Tampoco quiero revisar las propuestas que los economistas, las organizaciones internacionales y también las organizaciones y los movimientos sociales han desarrollado para mejorar este desequilibrio y cambiar «desde arriba» (o sea desde los mismos mecanismos de las negociaciones gubernamentales) las reglas del comercio internacional.

Sobre estos temas hay una bibliografía relativamente amplia, entre la cual resaltamos dos publicaciones: *Fair Trade for All* (2005), de Joseph Stiglitz y Andrew Charlton, y *Cambiar las reglas* (2002), de Oxfam International, una de las ONG más grandes que también se ocupa de C) además de otros programas de cooperación al desarrollo. En estos dos estudios se construye una agenda alternativa bien clara, con una serie de decisiones que replantean la liberalización del comercio para que sea viable también en el Sur y para que el intercambio comercial sea más equitativo. Aquí, solo resumiré algunas de estas

ideas clave. No es posible pensar en un mejoramiento del desarrollo económico y social de los países del Sur a través del comercio sin:

- Que los países más desarrollados y más proteccionistas como Estados Unidos, Japón, Canadá o la UE reduzcan progresivamente los aranceles, eliminen los subsidios a sus agriculturas y apliquen las obligaciones del acuerdo sobre textiles y vestidos;
- la creación de una organización internacional o una institución al interior de la OMC para intervenir en los mercados y en la gestión de la oferta a largo plazo de las materias primas, para asegurar la producción y más valor añadido a los productores, frente a las caídas de los precios;
- prohibir las acciones antidumping, resultado de subsidios o ayudas a la exportación;
- repensar en liberalizaciones temporales del mercado de la mano de obra;
- empezar a resolver las controversias de propiedad intelectual en una institución como la World Intellectual Property Organization (WIPO) y no en la OMC;

- que los países más ricos ofrezcan serias ayudas para que los países empobrecidos puedan sostener los costes de la implementación de los acuerdos comerciales;
- que las organizaciones sociales que cotidianamente trabajan para el desarrollo económico y social de las comunidades participen de verdad en las negociaciones comerciales;
- reconocer el derecho de los países en vías de desarrollo a proteger la seguridad alimentaria y sus sectores agrarios nacionales;
- la creación de una institución que regule el mercado de las materias primas y apoye las reformas dentro de las empresas para que éstas empiecen a pagar un precio más justo;
- la creación de un grupo de trabajo en el marco de la OMC que se ocupe del mercado de las materias primas, su declive y, sin embargo, su importancia para los países del Sur;
- considerar los servicios básicos y los bienes primarios públicos como derechos humanos con los cuales no se puede comerciar, y entonces excluirlos de las negociaciones comerciales;
- una real democratización de la OMC para que también los países en desarrollo tengan posibilidades concretas de negociación;
- acabar con las presiones y las condicionalidades del FMI o del BM a los países del Sur, para que abran de golpe sus mercados;
- una democratización y humanización real de las transnacionales.

Este estudio, dedicado a las organizaciones dominicanas de pequeños productores de CJ y sus experiencias en el país, no podrá abarcar el debate sobre estos planteamientos, sobre una verdadera y equilibrada liberalización del comercio internacional o sobre las campañas que los erróneamente llamados «no global» están llevando a cabo para construir, eso

sí, otra globalización; sin embargo, sí es necesario introducir estas experiencias a través de un recorrido histórico dentro del movimiento por un CJ a nivel mundial y latinoamericano, para después analizar más detenidamente sus características principales.

Antes de empezar este recorrido, vale la pena recordar que los primeros pasos de lo que puede considerarse como el Movimiento Mundial por un Comercio Justo se dieron en un periodo histórico, la segunda posguerra, durante el cual el sector agroindustrial incrementó enormemente la explotación de los terrenos y de los recursos naturales, intensificó el uso de químicos, se movió hacia la concentración corporativa, la desregulación nacional y la producción masiva de productos globalmente estandarizados.²⁹⁵ Es la llamada *race to the bottom*, la carrera hasta el fondo, una explotación con las peores consecuencias para los seres humanos y para la naturaleza. Como recuerda João Pedro Stedile, miembro de la Coordinación Nacional del *Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra* (MST), esta tendencia se ha agudizado en la fase del capital financiero globalizado (durante las últimas tres décadas) que, poco a poco, ha ido controlando el sector agropecuario a través de varios mecanismos:

- Con los excedentes del capital financiero, los grandes bancos han ido comprando medianas y grandes empresas del agro, acelerando la concentración de empresas en el sector: este creciente control oligopólico («ahora hay aproximadamente 50 grandes empresas transnacionales que controlan la mayor parte de la producción y del comercio agrícola mundial») ha generado el alza en los precios de los ali-

²⁹⁵ Véase: Raynolds, L. T. y Wilkinson, J., «Fair Trade in the agriculture and food sector», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, USA, pág. 34.

mentos, que ya no tenían que responder al valor del mercado sino a las pretensiones de ganancias y especulaciones de las empresas;

- la dolarización de la economía mundial y las injustas reglas del mercado mundial (respaldadas por la OMC, el FMI y el BM) permitieron fácilmente a las grandes transnacionales penetrar las economías nacionales, dominando los mercados de producción y comercio de las *commodities*;
- la dependencia del crédito bancario obligó a los productores a producir de manera «industrial», tipo de producción que los mismos bancos promueven para defender sus intereses y los de sus clientes.²⁹⁶

El desarrollo del *agrobusiness* se profundizó durante las recientes crisis y provocó algunas de ellas: para protegerse de la volatilidad de sus capitales, los grandes grupos económicos del Norte empezaron a invertir en activos fijos del Sur del mundo, como «tierra, minería, materias primas agrícolas, agua, territorios con alta biodiversidad, inversiones productivas y producción agrícola. Y también en el control de fuentes de energías renovables, sean las hidroeléctricas o las centrales de etanol»;²⁹⁷ el alza del precio del petróleo empujó la producción de agrocombustibles, con la consiguiente deforestación y contaminación; las concentraciones y especulaciones, tanto en los mercados agrícolas como en las redes de distribución y grandes superficies, condujeron al alza de los precios de los alimentos.

El modelo de producción agrícola industrial, sigue Stedile (ALAI, 2010: 5), «es totalmente dependiente de insumos, como los fertilizantes químicos y los

derivados del petróleo, que tienen límites físicos naturales de escasez de reservas mundiales de petróleo, potasio, caliza y fósforo. Por lo tanto, tiene su expansión limitada a mediano plazo»;²⁹⁸ además, produce alimentos cada vez más contaminados y que contienen organismos genéticamente modificados, expulsa a los campesinos de las zonas rurales a las periferias de las grandes ciudades, destruye la biodiversidad y altera por completo la climatología terrestre.

Preguntémosnos: ¿es este el desarrollo rural que queremos para nuestros países?

3.1 HISTORIA Y DESARROLLO A NIVEL MUNDIAL

Según varios autores, los primeros antecedentes del movimiento por un CJ, los podemos encontrar en los movimientos cooperativos de finales del siglo XIX. Las opiniones de los pioneros del CJ coinciden en que estos tipos de relaciones comerciales solidarias empezaron concretamente hace 65 años en Estados Unidos, donde el Mennonite Central Committee, con el programa Self Help Crafts (ahora Ten Thousand Villages),²⁹⁹ empezó a importar bordados desde Puerto Rico³⁰⁰ y donde, siempre a finales de los años cuarenta, SERRV International³⁰¹ empezó a tejer relaciones comerciales con varias comunidades marginadas de los países del Sur y con grupos pro-

²⁹⁶ Stedile, J. P. (2010), «Las tendencias del capital sobre la agricultura», en ALAI (2010: 1-2).

²⁹⁷ Stedile, J. P. (2010), «Las tendencias del capital sobre la agricultura», en ALAI (2010: 2).

²⁹⁸ Stedile, J. P. (2010), «Las tendencias del capital sobre la agricultura», en ALAI (2010: 5).

²⁹⁹ Página web de «Ten Thousand Villages»: <www.tenthousandvillages.com>.

³⁰⁰ La voluntaria Edna Ruth Byler fue la primera en regresar de su trabajo de misionera en Puerto Rico con varios productos artesanales. Pronto el Comité Central Menonita empezó a importar artesanías también desde los campos de refugiados palestinos en Jordania, y objetos en madera desde Haití. Véase <<http://www.tenthousandvillages.com/php/about.us/history.php>>.

³⁰¹ Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocations, fundado por la Iglesia de Brethren. Página web de SERRV International: <www.serrv.org>.

fundamente discriminados. La apertura de la primera tienda «oficial» de CJ es de 1958, también en los Estados Unidos. En Europa, a finales de los cincuenta, Oxfam UK empezó a importar artesanía producida por refugiados chinos en Hong Kong: Leslie Kirkley visitó los campos de refugiados y se sorprendió por los trabajos manuales que éstos estaban elaborando. La primera vez, regresó a Europa con la maleta llena de artesanías y de ideas para poner en marcha otro tipo de ayuda al desarrollo.³⁰²

La fecha histórica más significativa en el desarrollo de este movimiento internacional es el año 1964, cuando se celebró en Ginebra el inicio de los trabajos de la UNCTAD, entidad intergubernamental permanente de la Asamblea General de la ONU, al interior de la cual los llamados países no alineados defendieron una visión de desarrollo alternativa, que iba más allá de la ayuda internacional. En aquel entonces, un considerable número de países firmaron la «Declaración conjunta de los 77 países», creando el G-77, la mayor organización de países en vías de desarrollo en el marco de las Naciones Unidas. El propósito de esta organización es «proporcionar los medios necesarios para que los países del Sur puedan articular y promover sus intereses económicos colectivos y mejorar sus capacidades de negociación conjunta en todas las principales cuestiones económicas internacionales dentro del sistema de las Naciones Unidas, y promover la cooperación Sur-Sur para el desarrollo».³⁰³ En la Conferencia de Delhi (1968), el G-77 reclamó más

comercio y menos ayudas al desarrollo, bajo el lema «*Trade, not Aid!*».

En los trabajos de la UNCTAD se difundieron las ideas claves de su fundador y primer secretario general, Raúl Prebisch, quien consideraba el subdesarrollo de los países del Sur un claro legado del colonialismo y la consecuencia de los intercambios desiguales causados por la caída de los precios de las materias primas exportadas desde el Sur, con relación al aumento de los precios de los productos manufacturados producidos por los países desarrollados. Poco a poco, iba perfilándose la necesidad de construir un «Nuevo Orden Económico Internacional», para revertir el proceso de empobrecimiento que los países menos adelantados seguían sufriendo a causa de la dependencia económica, tecnológica, financiera y cultural del Norte, del constante y creciente desequilibrio de las balanzas de pagos, así como a causa de la disminución de los precios de las materias primas que exportan con relación a los productos manufacturados que importan. El Programa Integrado de materias primas, como ya mencionamos, fue una de las primeras apuestas para la concretización de un posible nuevo orden. El programa proponía una serie de acuerdos internacionales sobre diez bienes (café, cacao, té, azúcar, fibras duras, yute, algodón, caucho, cobre y estaño), con «un margen negociado de precios que pueda ser revisado regularmente de tal manera que los precios mínimos se mantengan en niveles que tengan una apropiada relación a la inflación mundial; y reservas, combinados con otras medidas, para defender el margen negociado de precios».³⁰⁴ Sin embargo, los acuerdos específicos no siempre tuvieron éxito, y la idea de un nuevo orden fracasó rápidamente por la oposición de los países desarrollados y la poca

³⁰² Marlike Kocken (2006), «Sixty Years of Fair Trade», IFAT-EFTA; Hockerts, K. (2005), «The Fair Trade Story», OIKOS Sustainability Case Collection, OIKOS - Foundation for Economy and Ecology, en <www.oikos-international.org/fileadmin/oikos-international/international/Case_competition/winner2_2005.pdf>.

³⁰³ Véase el apartado «Aims» en la página web <www.g77.org>.

³⁰⁴ Hulugalle, L. (1977: 157).

cooperación Sur-Sur, con África y América Latina por un lado y Asia por el otro.

A partir de ese momento histórico, redes de ciudadanos, asociaciones u ONG, sobre todo en Europa y Estados Unidos, hicieron propio el lema de la UNCTAD, empezando a importar productos artesanales directamente de los productores del Sur, sin pasar por intermediarios. En este momento, los años sesenta, surgieron las primeras *Alternative Trade Organizations* (ATO). En 1964, Oxfam UK dio vida a la primera organización de CJ lanzando el *Bridge Programme*, rebautizado después *Oxfam Trading*; tres años después, en los Países Bajos, *Stichting SOS* (*Steun Ontwikkelings Streken, Support of Development Regions Foundation*, ahora *Fair Trade Original*) empezó a importar objetos de madera provenientes de Haití.³⁰⁵ En 1969, se abrieron las primeras tiendas de CJ en Bélgica y Holanda, la primera en Breukelen, y un año después se creó en el Reino Unido la organización *Twin Trading*, cuyo objetivo era generar acceso a los mercados del Norte para países socialistas que sufrían un bloqueo económico como Mozambique, Cuba, Vietnam del Norte y después Nicaragua.³⁰⁶ En 1973, desde Guatemala, hizo su aparición el primer café de CJ.³⁰⁷ Estas iniciales actividades comerciales eran bastante irregulares. Las asociaciones o las redes de voluntarios y cooperantes aprovechaban cada tipo de encuentros solidarios para promover los productos del Sur, sobre todo artesanías al principio; será después, durante los años setenta, que las redes del CJ profundizarían la comercialización de materias primas procedentes del mercado agrícola. La relación comercial era completamente directa: desde el productor hasta el consumidor sin pasar por ningún intermediario.

Poco a poco las organizaciones de CJ empezaron a relacionarse con otro tipo de organizaciones sociales, profundamente comprometidas con un cambio económico y social en sus comunidades y países: romper la marginalidad de las comunidades más empobrecidas, a través del apoyo directo a sus proyectos productivos, se volvió el gran objetivo. Los años de la Guerra Fría se caracterizaron por la gran ayuda a los países no alineados y a varios de aquellos experimentos revolucionarios que de alguna manera también impulsarían un nuevo orden económico y político. El ejemplo más emblemático fue el movimiento de solidaridad que se creó alrededor de la Nicaragua sandinista. La organización norteamericana de CJ *Equal Exchange*, con el apoyo de la organización holandesa *Stichting Ideeel Import*, logró romper el embargo que el Gobierno de los Estados Unidos mantenía sobre el país centroamericano y criticar así abiertamente su política exterior en los países de Centroamérica, pero no solamente. De esta manera, el café y los bananos nicaragüenses llegarán a los circuitos del CJ estadounidenses y europeos.³⁰⁸ *Equal Exchange* nació en 1986 y será la primera organización estadounidense a llevar el futuro sello *TransFair USA*, iniciativa nacional afiliada a *FLO*.³⁰⁹

A partir de la segunda mitad de los años ochenta, nacieron y se consolidaron organizaciones que trabajan casi exclusivamente y profesionalmente en CJ así como plataformas continentales. En 1987, nace la *EFTA* (*European Fair Trade Association*) y en 1989 la *International Federation for Alternative Trade* (*IFAT*), actualmente *WFTO* (*World Fair Trade Organization*), red que acoge a las organizaciones y asociaciones del Norte y a los productores del Sur en un mismo espacio de diálogo y cooperación. Estos años fueron fundamentales también para América

³⁰⁵ Véase <www.fairtrade.nl/656/History>.

³⁰⁶ Jaffee, D. (2007: 12).

³⁰⁷ Cotera Fretel, A. (2009: 19).

³⁰⁸ Fichtl, E. (2007:9).

³⁰⁹ <<http://www.equalexchange.coop/history-1986---1990>>.

Latina, porque las experiencias de las organizaciones de productores se expanden a todo el continente.

A finales de los ochenta, se creó el primer sello de garantía de CJ: se trataba de la etiqueta Max Havelaar. El nombre «proviene del título de un libro publicado en 1860 en el cual el autor denunciaba las injusticias en el comercio del café entre Indonesia y los Países Bajos».³¹⁰ Todo empezó gracias al trabajo del cura holandés Frans Van der Hoff y de Nico Roozen, de la Agencia Holandesa Ecu-ménica de Desarrollo «Solidaridad», con la Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI)³¹¹ en México, hoy en día una de las organizaciones de productores de café de CJ más conocida en el mundo. La creación y difusión de las iniciativas de sello marcarán el comienzo de un nuevo ciclo: las organizaciones del Norte empiezan a prestar más atención a la calidad de los productos, así como a nuevas estrategias de marketing para seguir ganando cuotas de mercado entre los actores convencionales, como los grandes supermercados. La entrada en las grandes distribuciones, así como el apostar por el «producto justo» que compite con los otros productos más que por una relación productiva y comercial enteramente justa que busca ser una alternativa al sistema global, será una de las nuevas (y contradictorias) estrategias del movimiento. Aunque no todo. Eran los años de las «vacas locas» cuando, entre responsabilidades públicas y privadas, atributos de calidad, de seguridad y de salud, los actores privados involucrados en la cadena agroalimentaria empiezan a institucionalizar los requerimientos de trazabilidad de los alimentos y a dominar, por tanto, los sistemas

agroalimentarios, tanto nacionales como globales.³¹² Con la profundización del neoliberalismo a nivel mundial, cambiará entonces también el enfoque del CJ: «to gain the support of conventional partners, fair traders have had to abandon their original vision of the network as an alternative trading system based on international market regulation in favor of a more moderate vision aimed at reforming the existing trading system on the basis of voluntary commitments from corporations and consumers».³¹³ El compromiso es ahora «radical enough to attract a core group of ethical consumers but not so radical as to alienate a broader base of «semi-ethical» consumers».³¹⁴

En 1992 nace otra importante iniciativa de sello, TransFair Alemania, que dará vida con EFTA a TransFair International. Entre 1989 y 1997 se desarrollaron muchas iniciativas de sello nacionales, partiendo justamente de la iniciativa de Max Havelaar y TransFair. En 1994, surgió NEWS, la Red de las Tiendas del Mundo Europeas (Network of European Worldshops) y también nació la North American Alternative Trade Organization (NAATO) que, un año después, tomó el nombre de Fair Trade Federation,³¹⁵ con el cual es actualmente conocida. En 1997, unificando las experiencias de Max Havelaar, TransFair y otras certificaciones nacionales que ya se habían creado, nace FLO (Fairtrade Labelling Organizations International),³¹⁶ la organización in-

³¹⁰ Broten, B. «Let's go fair! Comercio justo: historia, principios y funcionamiento», en CONGDE (2000) «Entre el libre comercio y el comercio justo: las relaciones económicas entre la Unión Europea y los países del Sur», Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España, Madrid, pág. 96.

³¹¹ Véase <<http://www.uciri.org>>.

³¹² «Transnational supermarket chains are generating global standards that homogenize markets, while creating new patterns of exclusion in agrofood production and consumption», en Reynolds, L. T. y Wilkinson, J., «Fair Trade in the agriculture and food sector», en Reynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007: 38).

³¹³ Fridell, G. (2006: 12).

³¹⁴ Fridell, G. (2006: 14).

³¹⁵ Véase <www.fairtradefederation.org>.

³¹⁶ «La certificación de productos de comercio justo (CJ) empezó con el sello Max Havelaar en Holanda el año 1988. A éste le siguieron otros sellos como TransFair en Alemania o FairTrade en el Reino Unido, por citar a los más conocidos

ternacional «paraguas» que actualmente propone un sello de CJ, marca identificable por el consumidor, a través del cual cada uno puede reconocer un producto como «producto justo».

FLO está actualmente integrada por 24 miembros: a) tres redes de productores: la CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Comercio Justo), representa alrededor del 75% de los miembros FLO; el AFN (African Fairtrade Network) y el NAP (Network of Asian Producers); b) 19 iniciativas de sello que cubren un total de 23 países: 18 europeos (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, España, Suecia, Suiza y Reino Unido); Estados Unidos, Canadá, Japón; Australia y Nueva Zelanda bajo la misma organización (Fairtrade Labelling Australia and New Zealand); c) dos organizaciones de marketing, una en la República Checa y una en Sudáfrica. Y también dos miembros asociados: Comercio Justo México y Fairtrade Label South Africa.³¹⁷

en Europa. En el año 1997, las organizaciones que regulaban el uso de todos estos sellos para productos de comercio justo se asociaron para reforzar el trabajo en común y crearon FLO-Internacional», en SETEM-AECI Col. (2006): *El comercio justo en España*, Madrid, SETEM-Icaria editorial, pág. 36.

³¹⁷ FLO-I (2010a), «Growing Stronger Together. Annual Report 2009-10», FLO-I, Bonn, Alemania, pág. 6, disponible en: <www.fairtrade.net>. En diciembre de 2008, 745 organizaciones de pequeños productores u organizaciones con trabajadores contratados y plantaciones estaban certificadas por FLO-CERT. La muestra de 682 organizaciones (en 53 países) considerada en FLO-I (2010a: 16), «The Benefits of Fairtrade -2nd edition. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008», indica que el 37.8% de las organizaciones de pequeños productores, u organizaciones con trabajadores contratados, certificadas se encuentran en Suramérica y un 25.4% en América Central. Para el 2008, un millón de personas era miembro o trabajaba en una de las 682 organizaciones consideradas en la muestra. En promedio, una organización de pequeños productores mantenía alrededor de 1,700 miembros, 40 más que en 2007. Solo en el Caribe, FLO calculó un incremento del 143% de los miembros individuales de organizaciones

FLO respondía a la necesidad de aumentar las ventas de alimentos de CJ, *commodities* que podían ser vendidas también en los supermercados si respetaban ciertos estándares de calidad y certificación. De la venta, sobre todo, de productos artesanales a través de las organizaciones de comercio alternativo y los canales solidarios, se pasa así a un sistema dual donde los productos alimenticios, además de venderse en las tiendas y organizaciones de CJ, empiezan a ganar terreno en los establecimientos del comercio tradicional. Este sistema obliga a FLO a lanzar, en 2002, el nuevo sello Fairtrade, formalizando mayormente sus reglas y sus estándares para que nuevos actores puedan entrar en el circuito del CJ.

Si por un lado las organizaciones de comercio alternativo siguen manteniendo contactos directos y mayores conocimientos de los productores locales, por el otro el naciente sistema FLO permitió la entrada en la comercialización y venta de los productos certificados a las empresas convencionales, que naturalmente no tienen el cambio de las injustas reglas del comercio internacional en el centro de sus actividades comerciales.³¹⁸

En respuesta al sistema de certificación FLO, como veremos más adelante, IFAT lanza en 2003 su propio sello de certificación, solo para aquellas organizaciones que se dedican exclusivamente al CJ. Las empresas tradicionales que comercializan productos certificados por FLO, por ejemplo, no pueden ser consideradas organizaciones de CJ y por eso nunca podrán obtener el sello IFAT (hoy WFTO). Desde 1998, FLO, IFAT, NEWS y EFTA empezaron una estrecha

de productores, por un total de 23,000 miembros. En FLO-I (2010a: 21).

³¹⁸ Véase: Raynolds, L. T. y Long, M. A., «Fair/Alternative Trade. Historical and empirical dimensions», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, USA, págs. 18-19.

VISIÓN, MISIÓN Y ORGANIZACIÓN INTERNA DE FLO

«[...] **La visión de Fairtrade** es la de un mundo en el que todos los productores puedan ganarse la vida con seguridad y de manera sostenible, desarrollar su potencial y decidir sobre su futuro.

Creemos que el comercio es un motor fundamental para la reducción de la pobreza y para lograr un desarrollo más sostenible. Sin embargo, esto sólo es posible si se maneja con el objetivo de lograr este propósito, con mayor justicia y transparencia de las que actualmente marca la norma.

Creemos que las personas pueden superar las desventajas y la marginalización, si se les permite tomar control sobre sus trabajos y sus vidas, si están mejor organizadas, si se les proporcionan más recursos y apoyo y si tienen acceso a los principales mercados en condiciones de Comercio Justo.

También creemos que las personas, compañías y organizaciones de la sociedad civil en el mundo desarrollado apoyan esta forma de comercio, sobre todo cuando entienden cuáles son las necesidades de los productores y qué oportunidades ofrece Fairtrade para cambiar y mejorar la situación.

Nuestro trabajo está impulsado por las decisiones de compra de consumidores informados y el deseo de las compañías de cumplir las expectativas de sus clientes. Ambas acciones son fundamentales para llevar a cabo campañas a favor de una reforma de las reglas del comercio internacional y la creación de un sistema económico más justo.

Nuestra misión es conectar a los productores más desfavorecidos y a los consumidores, promover condiciones comerciales más justas y capacitar a los productores para combatir la pobreza, fortalecer su posición y tomar más control sobre sus vidas.

Nuestra visión y misión tendrán su reflejo en los valores por los que se rija nuestro trabajo. Queremos que nuestra organización represente un ejemplo de los cambios que exigimos a otros. Trabajaremos de manera colaborativa e intentaremos otorgar poderes a aquellos que deseen convertirse en nuestros socios para cumplir nuestra misión. La confianza es un factor crucial en el desempeño de nuestro trabajo y, por lo tanto, seremos conscientes de nuestras responsabilidades ante aquellos que depositen su confianza en nosotros. La adopción de prácticas de transparencia y la participación de todos los grupos de interés representan una manera importante de rendir cuentas de nuestro trabajo.

La estructura de gobierno de FLO permite a sus miembros y a otros grupos de interés participar en la definición de la estrategia y en el establecimiento de los criterios.

Las Iniciativas del Sello y las Redes de Productores son miembros de pleno derecho de FLO y tienen derecho a voto en la Asamblea General Anual. También hay dos miembros no numerarios, Fairtrade Sudáfrica y Comercio Justo México. Todos los miembros y organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade participan en los procedimientos de toma de decisión de FLO a través de la Asamblea General Anual o bien a través de las Asambleas de las Iniciativas del Sello o de las Redes de Productores.

La Asamblea General elige a la **Junta Directiva**¹ que se compone de:

- 5 representantes de las Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE
- 4 representantes de organizaciones de productores certificadas de Comercio Justo Fairtrade (al menos uno por cada Red de Productores)
- 2 representantes de comerciantes certificados de Comercio Justo Fairtrade
- 3 miembros expertos externos

La Junta es responsable de la designación de los miembros de sus tres Comités:

1. **Comité de Criterios:** El Comité de Criterios de FLO supervisa y dirige el establecimiento de los criterios Fairtrade. La calidad de miembro comprende a todas las partes interesadas en el trabajo de FLO (Iniciativas del Sello, productores y comerciantes) y también expertos externos. Esto asegura que todos los conocimientos y experiencias necesarias están en la mesa para tomar decisiones informadas.

2. **Comité de Finanzas:** El Comité de Finanzas de FLO es responsable de la supervisión de las finanzas de la asociación. También desarrolla políticas financieras para asegurar el adecuado financiamiento de la asociación.

3. **Comité de Nombramientos:** El Comité de Nombramientos es responsable de recomendar y evaluar los nombramientos de los miembros de la Junta Directiva y de los Comités. Este Comité define las funciones y responsabilidades de estos puestos y también hace una evaluación del desempeño de los miembros de la Junta y de los Comités [...]».

FLO se ocupa principalmente de: a) establecer los criterios internacionales del sistema de sello Fairtrade, b) apoyar a los productores en el proceso de certificación Fairtrade y en la búsqueda de oportunidades de mercado, c) coordinar un estrategia internacional de largo plazo abordando temas como el cambio climático, la crisis alimentaria o la recesión global, d) promover y defender la justicia comercial en los integrantes de la oficina de *advocacy* de Bruselas.

FLO tiene Oficiales de Enlace en 50 países; estos se ocupan principalmente de: buscar nuevos proveedores y productos, presentar a los productores el sistema FLO y representar a FLO en talleres y conferencias, dar apoyo a las organizaciones después de las inspecciones, relacionarse con posibles agencias de apoyo, ayudar en el proceso de revisión de los precios, entregar informaciones sobre las redes locales.

Fuente: <<http://www.fairtrade.net>>.

¹ Miembros de la Junta Directiva: <<http://www.fairtrade.net/773.html?&L=1>>.

colaboración que dio lugar al grupo FINE (sigla formada por las iniciales de las cuatro organizaciones). A partir del año 2004, el grupo tiene su oficina en Bruselas, Fair Trade Advocacy Office (FTAO),³¹⁹ y

desde ahí promueve el CJ a nivel de las instituciones europeas y en los países miembros, y lleva a cabo un precioso y necesario trabajo de *lobby* para su reconocimiento y desarrollo. A partir de 1999 (Seattle), las organizaciones de CJ empiezan a enviar sus propios representantes a las reuniones ministeriales de la

³¹⁹ Véase: <www.fairtrade-advocacy.org>.

48. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL COMERCIO JUSTO

Antecedentes	1964	Desde mediados de los años sesenta	1988	Desde finales de los ochenta
Movimiento cooperativo (finales del siglo XIX)	<i>Trade of benevolence</i>	<i>Alternative Trade</i>		<i>Fair Trade</i>
Comercio caritativo (mediados del siglo XX)	Sobre todo misioneros y organizaciones religiosas	Nueva propuesta política y económica; militancia y apoyo directo a los movimientos sociales de los «países no alineados»;	Nace el sello Max Havelaar	Búsqueda de mejor calidad en los productos; profesionalización; entrada de la industria, de las plantaciones y de las grandes superficies a través del sello FLO;
Comercio solidario (mediados del siglo XX)		<i>Social Movement</i>		<i>New Social Economic Movement</i>
»Developmental» Trade (finales de los sesenta)				

Elaboración propia a partir de Gendron, Bisailon y Otero Rance (2009), «The Institutionalization of Fair Trade...»

OMC. El movimiento ya ha logrado el reconocimiento y un protagonismo efectivo a nivel mundial.

Fue justo en 1999 que, en el documento Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al Comercio Justo, la Comisión de las Comunidades Europeas reconoció el CJ como «un ejemplo de desarrollo obtenido mediante relaciones comerciales y mejores oportunidades comerciales que permitan acercar los países desarrollados a los países en desarrollo y facilitar la mejor integración de estos últimos en la economía mundial. Las actividades de Comercio Justo ofrecen a los consumidores la posibilidad de contribuir, con sus decisiones de compra, a un desarrollo económico y social duradero en los países en desarrollo».³²⁰

El 1998 es también el año de fundación de TransFair USA, la organización de certificación estadounidense. El primer producto certificado fue el «Café Nica» de Equal Exchange, pero con los años la certi-

ficación se aplicó a muchos otros productos: en 2001 al té, en 2002 al cacao y en 2004 a bananos, mangos, piñas y uvas. Cuando TransFair USA empezó a importar bananos de CJ, los mayores suplidores de bananos certificados FLO se encontraban en: República Dominicana (5 organizaciones de productores), Ecuador (4), Perú (3), Costa Rica (2), Colombia e islas de Barlovento (1).³²¹

Como pudimos ver a través de este rápido recorrido, los últimos años se caracterizaron por un proceso de institucionalización del movimiento: «institucionalización económica» o formalización de las peticiones al interior mismo del sistema económico dentro del cual y en contra del cual el movimiento está luchando. Este tipo de institucionalización es típico de aquellos movimientos que Gendron, Bisailon y

³²⁰ Consultar texto en: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0619:FIN:ES:pdf>>.

³²¹ Véase: Raynolds, L. T., «Fair Trade bananas. Broadening the movement and market in the United States», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, pág. 67.

Otero Rance (2009) definen como *new social economic movements* y que a menudo se han visto obligados a cambiar sus estrategias en las sociedades del capitalismo avanzado dando lugar, como veremos, a contrastes y fracturas internas.³²²

A pesar de las fracturas que trajeron consigo los cambios al interior del CJ, la fase de formalización o institucionalización que está viviendo el movimiento, según las autoras, «*does not destroy the social movement that drives it even with the modification of its discourse and strategies*» (2009: 76).

3.2 DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO

Para identificar al CJ se utilizan varios términos: comercio con justicia, solidario, alternativo, equitativo, responsable. Mucho depende también de las traducciones en los diversos idiomas del mundo. Con los años se han dado y siguen dándose varias definiciones del mismo. Recordaré aquí solo algunas e indicaré la que actualmente es la más utilizada y reconocida a nivel mundial.

El CIAT (Centro Internacional de Agricultura Tropical) parte justamente de los diferentes términos que se utilizan para aportar una idea interesante y provocadora: «el término Justo y Equitativo se refiere al beneficio ecuánime entre productores, consumidores e intermediarios, mediante tratos comerciales más humanos y de mutua confianza. Alternativo se refiere a una vía alterna de comercialización que tiene actualmente el pequeño productor al no poseer los medios para integrarse al comercio tradicional, y Solidario, porque trata de ayudar al que ha sido marginado por décadas de los beneficios que el mismo ayuda a formar».³²³

Reelaborando los contenidos de varios talleres temáticos organizados por el Polo de SocioEconomía Solidaria de la Alianza por un Mundo Responsable, Plural y Solidario (Alianza 21), Pierre W. Johnson propuso la siguiente definición: «el Comercio Justo se define como un conjunto de prácticas socioeconómicas que representan alternativas al comercio internacional convencional, cuyas reglas son globalmente injustas para los países del Sur, y en particular para los productores rurales. Estas prácticas al establecer relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la asociación, la confianza y el interés compartido, obedecen a criterios precisos y persiguen objetivos en distintos planos: obtener condiciones más justas para los grupos de productores marginados y hacer evolucionar las prácticas y reglas del comercio internacional con el apoyo de una parte de los consumidores».³²⁴

³²² Según Gavin Fridell (2007: 45), «*when neoliberal reforms imposed the decline of interventionist policies globally and derailed the broader fair trade movement, the political-economic realities under which the fair trade network had to operate were significantly changed. No longer able to pressure for such things as international commodity agreements or domestic state policies to manage prices and provide some market stability, fair traders felt compelled to turn towards conventional corporations and seek some form of non-governmental (and therefore non-binding) arrangements to try and meet the needs of Southern partners*».

Las de Gavin Fridell son importantísimas consideraciones históricas; tenemos que añadir entonces, que Fridell distingue entre «fair trade network» (una red formal de ONG que conecta productores y campesinos del Sur con sus socios del Norte a través de principios y reglas comerciales justas) y «fair trade movement», mucho más amplio, que tiene sus orígenes en el periodo entre las dos guerras y que se refiere a todos los intentos de los países del Sur y de las organizaciones internacionales gubernamentales o no gubernamentales para regular el comercio internacional, y entonces empujar el desarrollo de los países menos avanzados (Ibidem, pág. 23).

³²³ <http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/definicion.htm#>.

³²⁴ Johnson, Pierre William (2001), «Propuestas para el desarrollo de un comercio justo», en Serie Socioeconomía Solidaria, Cuadernos de Propuestas por el siglo XXI, Ediciones Charles Leopold Mayer, disponible en <www.alliance21.org/2003/article.php3?id_article=539>.

Finalmente, en diciembre de 2001, las organizaciones del grupo FINE coincidieron en una definición de CJ, que en su versión original en inglés dice:

*«Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalized producers and workers – especially in the South. Fair Trade Organizations, backed by consumers, are engaged actively in supporting producers, awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practice of conventional international trade».*³²⁵

«El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginalizados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) se comprometen activamente a prestar su apoyo a los productores, a despertar la conciencia pública y a luchar por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional».

Sin embargo, también es importante subrayar el carácter de movimiento social que el CJ ha asumido a nivel internacional, como lo hace por ejemplo la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España en la definición que presenta en su página web:

«El Comercio Justo, también llamado comercio alternativo, es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el

doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional.

»La novedad del Comercio Justo es que las organizaciones del Norte no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o preferenciar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público. Además, realizan una importante labor de denuncia y concienciación.

»Es la única red comercial en la que los intermediarios (importadoras, distribuidoras o tiendas) están dispuestos a reducir sus márgenes para que le quede un mayor beneficio al productor».³²⁶

3.3 PERSPECTIVA LATINOAMERICANA

Si en Europa el movimiento cooperativista estuvo en la base de una tradición solidaria en la cual podemos encontrar las raíces de lo que actualmente consideramos como movimiento por un comercio con justicia, en América Latina, como recuerda Alfonso Cotera Fretel (2009: 20), «la práctica de esta actividad se remonta a formas ancestrales de intercambio de productos y servicios desarrollado por grupos y comunidades en distintas partes del mundo [...] la minka y el ayni, en la región andina de América Latina» representan por ejemplo «el trabajo asociado y comunitario en beneficio individual y colectivo, con una lógica de reciprocidad [...] con una visión de integralidad e interdependencia de los seres humanos con la tierra (Pacha Mama); y la producción de bienes y servicios que responden a las necesidades reales del territorio, estableciendo relaciones de con-

³²⁵ Texto original disponible en la página web <www.befair.be/site/download.cfm?SAVE=1314&LG=1>.

³²⁶ Véase <<http://www.comerciojusto.org/es/quees.html>>.

fianza y respeto entre productores y consumidores en el mercado local».

Con los años, se han ido formando también en América Latina plataformas y coordinadoras nacionales o regionales de CJ: a partir de IFAT se creó la Asociación Latinoamericana de Comercio Justo IFAT-LA (ahora WFTO-LA);³²⁷ otras son la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC),³²⁸ la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC)³²⁹ o la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MCLACJ). En 2005, la Red Internacional de Promoción de la Economía Social y Solidaria (RIPESS)³³⁰ impulsó, junto con la MCLACJ, el primer Encuentro de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina, en Cochabamba, Bolivia.

Relevantes a nivel latinoamericano son las plataformas mexicanas que más tiempo llevan en el ámbito del CJ: la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo,³³¹ que agrupa 39 organizaciones de pequeños productores, y Comercio Justo México,³³² que implementa el homónimo sello de garantía (nacional) para los productos mexicanos. Pero también tenemos interesantes experiencias como el *Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário* (FACES)³³³ de Brasil, o la del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP),³³⁴ que no

solamente agrupan a organizaciones de CJ, sino también fundaciones, centros de estudios, ONG y otras organizaciones sociales ligadas a la economía solidaria. También existen realidades más pequeñas como el Comercio Justo Uruguay,³³⁵ la Red Nicaragüense de Comercio Comunitario o la Alianza Chilena por un Comercio Justo y Responsable que, sin embargo, logran mantener una buena red a nivel nacional. En América Latina el movimiento argentino es el más reciente: empezó en este siglo cuando se observaban los primeros efectos de la crisis. La red argentina se formó, de hecho, solo en el año 2004, cuando las experiencias ciudadanas de búsqueda de una salida a la crisis se consolidaron en varios niveles.

De todas maneras, el movimiento latinoamericano de CJ empieza a percibirse sobre todo a partir de los últimos años noventa y del comienzo de este nuevo siglo, generando desde el Sur nuevas propuestas y también otras definiciones. En el mes de marzo de 2001 varias organizaciones de productores y redes de CJ a nivel latinoamericano delinearon una ampliación del concepto de CJ incluyendo el consumo ético, el trueque o la moneda social, reconducibles al paraguas de las experiencias de economía solidaria que en América Latina están tomando una importancia cada vez mayor. Es por este motivo que desde el GRESP, por ejemplo, se propuso entonces otra definición de CJ: «Comercio Justo es el proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de los derechos humanos y el respeto al medio ambiente, dentro de una perspectiva

³²⁷ Página web de IFAT-LA: <www.ifat-la.org>.

³²⁸ Página web de CLAC: <www.clac-comerciojusto.org>.

³²⁹ Página web de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria: <www.relacc.org>.

³³⁰ Página web de la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria: <www.ripest.net>.

³³¹ Página web de la Coordinadora Mexicana de Pequeños Productores de Comercio Justo: <www.coordinadoramexicana.org>.

³³² Página web de Comercio Justo México: <www.comerciojusto.com.mx>.

³³³ Página web del Forum de Articulação do Comércio Ético e Solidário: <www.facesdobrasil.org.br>.

³³⁴ Página web del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú: <www.gresp.org.pe>.

³³⁵ Página web de Comercio Justo Uruguay: <www.comerciojustouruguay.com>.

de desarrollo humano, solidario y sustentable».³³⁶ El acento puesto en el trabajo es un elemento esencial que también resaltaré a lo largo de este estudio.

El movimiento de CJ, junto a otros movimientos o activistas globales, ha ido desarrollando en Latinoamérica acciones de *lobby* y protesta-acción durante varios encuentros de organismos internacionales. En 2003, en Cancún, los activistas se opusieron a la reunión de la OMC y publicaron la «Open Letter to Governments Regarding Fair Trade».³³⁷ En 2004, unas 130 organizaciones participaron en la undécima reunión oficial de la UNCTAD en São Paulo (Brasil). Aquí, el movimiento logró una importante presencia internacional presentando la «Fair Trade Declaration». En este documento, las organizaciones involucradas llamaron a los Gobiernos miembros de la UNCTAD a: «reafirmar el papel y el liderazgo de la UNCTAD en la creación y gestión de mecanismos multilaterales para la regulación de los mercados de las materias primas, el fomento de una mayor estabilidad y de precios justos para los agricultores [...]; promover el derecho de todos los países, especialmente los más pobres, a la soberanía alimentaria [...]; promover la cooperación Sur-Sur [...]; asegurar que las organizaciones de la sociedad civil y las organizaciones de productores estén plenamente involucrados en el establecimiento y en la implementación de estos mecanismos».

Además, hicieron un llamado particular a los Gobiernos para que:

- desarrollen estudios de impacto sobre los efectos tanto del comercio tradicional (y sus acuerdos comerciales regionales y bilaterales) como del CJ en los grupos más pobres y marginados del Sur del mundo;

- «[...] fortalezcan la participación de las pequeñas y medianas empresas en el proceso de formulación de políticas mediante la asistencia en creación de capacidad y reforzando las coaliciones y las asociaciones regionales;
- »apoyen la creación de programas de garantía de crédito y de préstamos para los pequeños productores, junto con servicios de apoyo empresarial a las organizaciones de productores»...
...y tomen en consideración el CJ como una herramienta para la promoción del desarrollo sostenible y justo, sobre todo a través de:

- «El diseño de programas para integrar el Comercio Justo a las actividades en marcha de la UNCTAD que buscan aumentar el acceso de los productores a los programas de certificación, información, asistencia técnica y a los mercados de Comercio Justo en el Norte;
- »aumentar la conciencia entre sus miembros, tanto del norte como del sur, sobre el desarrollo económico y las oportunidades de mercado que el Comercio Justo ofrece;
- »fomentar y desarrollar asociaciones con el sector privado, la sociedad civil y los grupos de productores que fomentan las prácticas éticas de abastecimiento y la educación de los consumidores de Comercio Justo [...];
- »[...] implementar y promover el Comercio Justo y otros programas de compras éticas en las oficinas de la UNCTAD, entre los Gobiernos miembros y otras agencias de la ONU».³³⁸

En el primer Encuentro de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina (Cochabamba,

³³⁶ Cotera Fretel, A. (2009), «Comercio justo Sur-Sur», págs. 18-19.

³³⁷ Jaffee, D. (2007: 32).

³³⁸ Traducción propia del texto original en inglés. Véase: Fair Trade Movement (2004), «Fair Trade Declaration», Eleventh session of the United Nations Conference on Trade and Development, São Paulo, Brazil 13-18 June 2004, disponible en <http://www.unctadxi.org/sections/u11/docs/GeneralDebate/17iatp_eng.pdf>.

RIPES Latinoamérica y Caribe

Agrupada a la fecha a 7 REDES de alcance nacional, 3 REDES de alcance latinoamericano y 10 ORGANIZACIONES de alcance subnacional, nacional o latinoamericano, y tiene presencia en 12 países de la región:

MIEMBROS

Bolivia: Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia; **Brasil:** Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES); **Chile:** Red de Economía Solidaria de Santiago; **México:** Espacio ECOSOL México, Comercio Justo México; **Perú:** Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE); **Colombia:** Mesa Nacional de Trabajo Cooperativo y Solidario; **Latinoamérica:** Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo, Regional Latinoamericana de la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (Rel-UITA), Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC);

ADHERENTES

Argentina: Instituto para el Comercio Equitativo y el Consumo Responsable (ICECOR), Comité de Movilización Buenos Aires del Foro Social Mundial en Argentina, Asociación Emprender Mendoza, Red Latinoamericana de Socioeconomía Solidaria - Red LASES; **Colombia:** Consejo Nacional de Economía Solidaria (CONES) del Valle del Cauca; **Cuba:** Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM); **Ecuador:** Grupo Salinas; **Panamá:** Instituto Cooperativo Interamericano (ICI); **Uruguay:** Comercio Justo Uruguay; **Venezuela:** Equipo de Formación, Información y Publicaciones (EFIP).

2005) se afirmó la necesidad de empezar a elaborar una estrategia continental de promoción del CJ y de la Economía Solidaria a través de cuatro principales ejes de intervención: «1) la articulación latinoamericana de experiencias de Economía Solidaria y Comercio Justo; 2) la creación de mercados locales y el desarrollo del Comercio Justo Sur-Sur; 3) la difusión de la propuesta y el desarrollo de la formación de los líderes y participantes de las experiencias, así como en el desarrollo de la capacidad de incidencia política en los Gobiernos de nuestros países y en los procesos de integración regional en curso; 4) la negociación de los Tratados de Libre Comercio en la región».³³⁹ El segundo encuentro

tuvo lugar en La Habana. La declaración final es muy explícita al considerar que «el carácter excluyente del modelo hegemónico ha sido enfrentado de diversas maneras por nuestros pueblos, y una de esas manifestaciones se refiere al creciente dinamismo de los sectores populares y a la multiplicación de experiencias asociativas, comunitarias, autogestionarias y cooperativas, guiadas por valores, principios, actitudes y recursos económicos solidarios, y, por lo tanto, alternativos al modelo hegemónico,

³³⁹ Red Nacional de Comercialización Comunitaria de La Paz (RENACC La Paz) y el Centro Canadiense de Estudios y

Cooperación Internacional (CECI Bolivia), (2005), «¡Una América solidaria es posible! Memoria del Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina - Cochabamba 13, 14 y 15 septiembre 2005», <<http://www.ripesslac.net/LDT/RCL/04/02.pdf>>.

aun cuando éstas no logran aún el apoyo suficiente de los Estados».³⁴⁰

Para seguir impulsando este dinamismo alternativo y solidario, los participantes en el segundo encuentro e integrantes de las distintas redes latinoamericanas se comprometen, entre otros, a «promover el Comercio Justo Sur-Sur y apoyar a la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) en la búsqueda de soluciones a la problemática que enfrentan los pequeños productores y los diversos actores del Comercio Justo en nuestros países, así como fomentar y respaldar los planes y acciones que favorezcan el crecimiento y la consolidación del movimiento de Comercio Justo para los pequeños productores».³⁴¹

Es importante subrayar que, a nivel latinoamericano, las organizaciones sociales están proponiendo un verdadero proyecto de integración alternativo, en donde el CJ ya no es solamente Norte-Sur, sino cada vez más Sur-Sur, y reafirmando que «la Economía Social y Solidaria es una alternativa para la humanidad, pues persigue como objetivo principal el bien vivir de todas las personas, a partir de la autonomía productiva, la equidad económica, la justicia social, la sostenibilidad ambiental y la participación política. Esta forma distinta de hacer economía tiene a la organización de base como el eslabón fundamental del proceso económico y propicia el empoderamiento de hombres y mujeres para afrontar el reto de ser sujetos de su propio destino, constituyendo una estrategia que contribuye al reconocimiento de los derechos económicos, sociales, culturales y ambientales, que enfatiza los enfoques de sustentabilidad,

de interculturalidad y de equidad de género, y que fortalece los procesos de desarrollo local sustentable para la proyección nacional y regional».³⁴²

Durante la elaboración del presente estudio, se llevó a cabo en Medellín (Colombia, del 21 al 24 de julio del 2010) el IV Encuentro de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina, demostrando que RÍPESS-Latinoamérica y Caribe es seguramente una realidad muy viva. En la declaración final de este cuarto encuentro, además de constatar que también la última crisis «ha puesto en evidencia la incapacidad del actual modelo neoliberal para resolver los problemas económicos, sociales y medioambientales, generados por el propio sistema capitalista» y que los tratados de libre comercio siguen debilitando «los procesos de integración subregionales y han introducido nuevas condiciones desfavorables y de exclusión para los productores locales, los trabajadores y la salud de la población», los 335 participantes presentes en Medellín evidenciaron «la necesidad de desarrollar la Economía Social y Solidaria como opción económica integral para los pueblos» y para «el desarrollo de una relación armoniosa entre la producción, el consumo y la naturaleza».³⁴³

En respuesta al modelo global que sigue imponiéndose, las organizaciones latinoamericanas y caribeñas de la RÍPESS proponen trabajar por un Comercio Justo Sur-Sur mediante las siguientes acciones clave: «desarrollando una certificación/acreditación participativa al interior de nuestros países y la región, defendiendo el protagonismo de

³⁴⁰ Segundo Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo (2007), «Declaración de La Habana», <<http://www.ripesslac.net/LDT/RCL/05/01.pdf>>.

³⁴¹ Segundo Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo (2007), «Declaración de La Habana».

³⁴² Tercer Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo (2008), Declaración de Montevideo, <<http://www.economiasolidaria.org/node/1770>>.

³⁴³ RÍPESS LAC (2010), «Declaración de Medellín», Cuarto Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, disponible en <http://www.economiasolidaria.org/4_encuentro_ripess_latinoamericana>.

las organizaciones de pequeños productores ante las pretensiones de certificar a las grandes empresas y plantaciones; promover el desarrollo de las finanzas solidarias; fortalecer el diálogo y concertación entre el movimiento de economía solidaria y los Estados para la gestación de marcos normativos, planeación y políticas públicas que fortalezcan las iniciativas económicas solidarias, respetando su autonomía y su aporte al desarrollo local integral; impulsar un encuentro latinoamericano de gestores públicos para compartir experiencias y generar propuestas de relación efectiva entre el Estado y la sociedad». ³⁴⁴

Estos son algunos de los elementos fundamentales que subrayan las organizaciones de productores de CJ y de la economía solidaria del continente y que veremos reflejados también en las experiencias dominicanas analizadas aquí.

En cuanto al CJ, la red más activa a nivel latinoamericano es la CLAC, seguramente la instancia que más críticas está aportando al sistema FLO (del cual hablaremos más adelante) y que más luchas está librando para conseguir mejores condiciones para los pequeños agricultores: por ejemplo, por la adecuación del precio mínimo a la tasa de inflación, por el aumento del porcentaje de pequeños productores de un producto certificado FLO (en el caso del banano por ejemplo, este porcentaje es «más del 50%», ³⁴⁵ mientras que la CLAC requiere entre un 90 y un 95% de pequeños productores involucrados) ³⁴⁶ y en con-

tra de la entrada de las grandes plantaciones en el circuito FLO. ³⁴⁷

Según los miembros de la CLAC, que también forman parte de FLO, la entrada de las empresas mixtas o grandes dificulta el posicionamiento de los pequeños productores y les limita el acceso a los mercados. Los pequeños deben ser los actores principales en las relaciones de CJ, sin embargo, el cambio de estrategia que se ha desarrollado en las últimas dos décadas a menudo los está relegando a actores secundarios. Dado que las organizaciones dominicanas que consideramos en este estudio forman parte de la CLAC, nos detendremos un momento aquí para señalar algunos elementos característicos de esta coordinadora.

La CLAC

La CLAC se constituyó formalmente el 25 de julio de 2005 en San Salvador, como entidad apolítica, no lucrativa, ni religiosa, cuyas finalidades son, según sus estatutos: «a) promover el concepto de Comercio Justo, mediante encuentros, análisis y diálogo entre los productores y los otros actores del comercio; b) promover una mayor participación de las organizaciones de pequeños productores dentro del comercio; c) apoyar a los pequeños productores mediante el desarrollo de sus organizaciones socioempresariales; d) fortalecer el nivel de integración y de intercambio de las organizaciones de pequeños productores; e) apoyar a los pequeños productores en la consecución de mayores espacios; f) estudiar aspectos que afectan a los pequeños productores

³⁴⁴ RIPESS LAC (2010).

³⁴⁵ Criterio FLO para las organizaciones de pequeños productores: «1.2.1.2 La mayoría de los miembros de la organización son pequeños productores. Más del 50% de los miembros deben ser pequeños productores según la categoría específica de producto e indicadores que se define en la introducción», ver anexo núm. 15.

³⁴⁶ Entrevista a Marike de Peña, 7 de junio de 2010. Información confirmada por el personal de apoyo de la CLAC.

³⁴⁷ «Between 2007 and 2008 the number of banana producers grew significantly: from 41 to 67. Especially the number of hired labour set ups increased: from 17 to 37», en FLO-I (2010a: 16). Solo en el Caribe, entre 2007 y 2008, FLO-I (2010a: 22) calcula que el número de trabajadores en plantaciones, sobre todo de bananos, certificadas por FLO-CERT se incrementó un 238%, para un total de 2,300 trabajadores.

en el mercado; g) aportar elementos que permitan el desarrollo y el crecimiento comercial para pequeños productores; h) mantener relaciones de apoyo y consultoría con Organizaciones como “Fairtrade Labelling Organizations International”, o según su abreviatura “FLO International”». ³⁴⁸

Son requisitos para ser miembro de la CLAC: 1) ser una Organización de Pequeños Productores (OPP) de Comercio Justo; 2) ser una OPP con una comprobada trayectoria de honradez y transparencia en sus relaciones comerciales tanto a lo interno (miembros de la organización) como a lo externo (compradores, proveedores, etc.); 3) contar con una nota de respaldo de la Coordinadora Nacional (en el caso de que ésta esté estructurada y funcionando); 4) en el caso de que no haya una Coordinadora en el país de origen de la OPP, la organización deberá contar con el aval de una organización homóloga que pertenezca a la CLAC; 5) contar con una visión de empoderamiento y espíritu de solidaridad con otros miembros de la Red; 6) estar dispuesto a pagar una cuota de US\$50.00 anuales; pensando que en un futuro la organización pueda pagar una cuota de US\$1.00 anual por cada miembro que esta posea (este requisito podrá ser obviado en algunos casos y no será indispensable).

Como miembro de FLO, la CLAC utiliza la definición FLO para establecer lo que significa ser «pequeños productores». En este caso, como pueden ver en el Anexo núm. 15, «el Pequeño Productor se define de la siguiente manera: El trabajo del productor y el de los miembros de su familia constituye una parte significativa del trabajo agrícola total que se lleva a cabo en su finca. La mayor parte del tiempo de trabajo del productor se dedica al trabajo agrícola en su

propia finca. Los ingresos de las actividades agrícolas del productor constituyen la mayor parte de sus ingresos totales. El capital, los activos y la infraestructura necesarios para la agricultura son tales que la comercialización colectiva es necesaria para poder vender al mercado de destino». ³⁴⁹

En los últimos años, no son pocos los contrastes que se han dado entre la CLAC y la Junta Directiva de FLO. Como veremos, las críticas a FLO son muchas, desde los mismos pequeños productores que conforman la CLAC y de hecho pertenecen a FLO. Los temas son varios: desde los precios, los criterios, el ingreso de empresas multinacionales, grandes superficies, plantaciones mixtas y grandes en el circuito, hasta el ingreso del oro como producto de CJ. Parece, según la CLAC y otras organizaciones, que la tendencia global sea que el mercado esté controlando al CJ y que parte del CJ esté perdiendo sus valores primordiales. Según los actores dominicanos entrevistados para este trabajo, se está dando una cierta tendencia a aislar a la CLAC al interior del mismo sistema FLO. Esto porque la coordinadora latinoamericana sigue haciendo abiertamente sus críticas al cambio de rumbo que FLO está tomando hace un tiempo. En 2006 la CLAC lanzó a nivel mundial su sello, la etiqueta que indicará claramente la condición de *pequeño productor* para la organización que decida asumirla. «El símbolo es un distintivo de identificación y promoción de productos de Organizaciones de Pequeños Productores que trabajen bajo los valores del Comercio Justo. Ofrece a los consumidores información sobre el origen del producto que compran. Se trata de ayudar a diferenciar y promover los productos de los pequeños productores organizados democráticamente en el mercado global y al mismo tiempo de

³⁴⁸ CLAC (2005), «Estatutos de la Asociación Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores en el Comercio Justo», San Salvador, El Salvador.

³⁴⁹ FLO (2009).



Sello CLAC

ayudar a fortalecer el mercado para estos productos en los países de los productores».³⁵⁰

La defensa de los pequeños productores, «razón de ser de cualquier sistema de comercio justo o economía solidaria», el rechazo a la certificación de las grandes compañías transnacionales y plantaciones privadas, al posible ingreso de nuevas plantaciones también en el rubro del café, así como la oposición a la producción por contrato defendida desde FLO, fueron al centro del debate durante la IV Asamblea General de la CLAC, que tuvo lugar en San Pedro Sula (Honduras) del 4 al 5 de noviembre de 2010.³⁵¹ Entre los delegados firmantes de la Declaración Final se encuentra el dominicano Carlos Ramírez, de Fedecares; también estuvieron presentes representantes de otras organizaciones dominicanas: Abel Fernández, de Conacado, Marike de Peña y Víctor Mercado, de Banelino.

Quiero aquí resaltar los puntos centrales de esta declaración para evidenciar como el firme compromiso en defensa de los pequeños productores sigue siendo el centro de la lucha de la CLAC, en contra de la desnaturalización del sistema de certificación o sello Fairtrade, promovido internacionalmente por FLO:

«[...] estamos conscientes de la necesidad de crecimiento del sistema de Comercio Justo, pero sin lesionar el trabajo logrado en nuestros países, nuestras comunidades, la imagen y principios que dieron origen al mismo [...] en los últimos años se han venido impulsando cambios que desnaturalizan la esencia de los principios del sistema, pasando de ser un medio para facilitar el mejoramiento de los ingresos de los pequeños productores, a cambios radicales que convierten al crecimiento del sistema en un objetivo en sí mismo. Estos cambios se han venido impulsando, gradual pero progresiva y sistemáticamente, generando perjuicios y competencias ruinosas para los pequeños productores, y favoreciendo la participación de los actores tradicionales que han dominado siempre el mercado [...] estamos en total desacuerdo con el ingreso de las grandes compañías transnacionales y plantaciones privadas que son certificadas, porque con ello se está creando una competencia desleal que se enfoca en la destrucción de las organizaciones sociales, que desempodera a los pequeños productores, y atenta contra los principios de desarrollo social que dieron origen al sistema de Comercio Justo, priorizando la máxima ganancia para unos cuantos como objetivo del comercio [...] Nos oponemos a la Certificación de la producción por contrato, ya que este mecanismo de certificar productores no organizados vendiendo productos con sello de Comercio Justo, es antagónico a lo expresado en el marco estratégico de FLO de fortalecer y desarrollar a las organizacio-

³⁵⁰ Véase <<http://www.sitio.tusimbolo.org>>.

³⁵¹ CLAC (2010a).

nes de pequeños productores como corazón y razón de ser del sistema, constituyendo un riesgo para su futuro y credibilidad, poniendo en gran riesgo también los avances conseguidos hasta ahora por las mismas organizaciones [...] reafirmamos nuestro respaldo a la CLAC para demandar firme y decididamente que FLO Internacional de manera explícita prohíba la certificación de plantaciones de café y la producción por contrato en los productos certificados en América Latina y el Caribe, de forma inmediata y contundente».³⁵²

Más adelante, nos detendremos en las diferencias que se han creado al interior del movimiento, pero primero tenemos que conocer sus principios y su filosofía.

3.4 PRINCIPIOS BÁSICOS DEL COMERCIO JUSTO

La World Fair Trade Organization ha establecido 10 estándares que son reconocidos como principios básicos del Comercio Justo a nivel mundial. Las organizaciones que forman parte del movimiento mundial por un comercio con justicia se inspiran en estos principios y trabajan cotidianamente para que se cumplan de manera integral (ver págs. 135-138).

«El Comercio Justo es, fundamentalmente, una respuesta al fracaso del comercio convencional para ofrecer medios de vida sostenibles y las oportunidades de desarrollo a las personas en los países más pobres del mundo; ello se evidencia en los dos mil millones de nuestros conciudadanos que, a pesar de trabajar muy duro, sobreviven con menos de 2 dólares por día».³⁵³ La esencia del movimiento es, entonces, trabajar con los productores y los traba-

jadores marginados para ayudarles a salir de una posición de exclusión económica, política y social, y de vulnerabilidad; para que logren una mayor seguridad y autosuficiencia económica a través del gradual empoderamiento hacia un papel activo en un comercio internacional más equitativo y solidario.³⁵⁴ Este equitativo modo de entender las relaciones comerciales se concretiza sobre todo a través del pago de un precio justo, o «más justo», de la financiación previa (o pagos adelantados) a la cosecha o a la producción (para evitar que los productores sigan endeudándose y para que puedan pensar más a largo plazo planeando así nuevas inversiones) y a través de un premio para las inversiones sociales en la comunidad de pertenencia. Además, y es lo que los productores principalmente subrayan al momento de evaluar sus relaciones de CJ. Este tipo de comercio crea un compromiso basado en relaciones estables que proporcionan seguridad en la venta del producto. La Carta de los Principios del Comercio Justo, redactada en enero de 2009 por la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) y por FLO, resume así los principios clave del Comercio Justo: a) acceso al mercado para los productores marginados; b) relaciones comerciales sostenibles y equitativas; c) creación de capacidades y empoderamiento; d) sensibilización creciente de los consumidores y promoción; e) Comercio Justo como «Contrato Social».³⁵⁵

Especialmente este último punto es fundamental para entender la filosofía del movimiento. El CJ no es caridad o asistencia, sino la construcción de algo nuevo (o quizás el retorno a algo antiguo): una relación

³⁵² CLAC (2010a).

³⁵³ World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (2009: 5).

³⁵⁴ FINE (2001): «Fair Trade Definition and Principles as agreed by FINE in December 2001», Fair Trade Advocacy Office, Bruselas.

³⁵⁵ World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (2009: 7-8).

PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

1. Creación de oportunidades para productores en desventaja económica

La reducción de la pobreza a través del comercio es parte esencial de los objetivos de la organización. La organización apoya a los pequeños productores marginados, tengan negocios familiares independientes, o estén organizados en asociaciones o cooperativas. Les apoya en el camino de salida de la pobreza y de la vulnerabilidad, hacia la autosuficiencia económica y el empoderamiento. Para poder llevar a cabo este trabajo la organización cuenta con un preciso plan de acción.

2. Transparencia y rendición de cuentas

La organización es transparente en su gerencia y en las relaciones comerciales. Trata de manera responsable a las partes interesadas y respeta la sensibilidad y la confidencialidad de la información comercial entregada. La organización crea las oportunas maneras de participación para involucrar a sus miembros, a los trabajadores y a los productores en los procesos de toma de decisión. Asegura que toda información relevante se transmita a las partes interesadas en la relación comercial. Los canales de comunicación son buenos y abiertos en todos los niveles de la cadena productiva.

3. Relaciones comerciales

La organización comercia teniendo en cuenta el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no para maximizar las ganancias a costa de estos. Cumple a tiempo y de manera responsable y profesional sus compromisos. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo, con la calidad y las especificaciones deseadas.

Los compradores de Comercio Justo, reconociendo las dificultades financieras que los productores y los proveedores enfrentan, garantizan el pago de los pedidos al recibir la documentación y de acuerdo con las directrices adjuntas. Si es solicitado, se procederá a un prefinanciamiento de por lo menos el 50%, sin intereses.

Cuando los proveedores de Comercio Justo del Sur reciben un prefinanciamiento por parte de los compradores, aseguran que dicho pago se transfiere a los pequeños productores o agricultores para que estos puedan empezar o aumentar la producción de productos de Comercio Justo.

Los compradores tienen que consultar a los proveedores antes de cancelar o rechazar un pedido. Cuando los pedidos se cancelan por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada está garantizada por el trabajo ya realizado. Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con el envío, y garantizan las indemnizaciones si las cantidades entregadas o las cualidades no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones de largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo que contribuyan a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales. Las partes que intervienen en la relación comercial tienen por objeto aumentar el volumen del comercio entre ellas, el valor y la diversidad de sus

ofertas de productos, como medio de crecimiento del Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos.

La organización trabaja en cooperación con las demás organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Evita la duplicación de los diseños de los modelos de otras organizaciones sin permiso.

4. Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido mutuamente acordado por todos, a través del diálogo y la participación, que proporciona una remuneración justa a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando existen estructuras de precios del Comercio Justo, se utilizan como mínimo.

Pagar un precio justo significa fijar una remuneración socialmente aceptable en el contexto local, considerada justa por los mismos productores y que tenga en cuenta el principio de igual remuneración por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones e importadoras de Comercio Justo apoyan la creación de capacidades, según sea necesario, a los productores, para que ellos mismos puedan establecer un precio justo.¹

5. Trabajo infantil y trabajo forzoso

La organización se adhiere a la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, y la legislación nacional/local sobre el empleo de niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros, o trabajadores domésticos.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de las agrupaciones de productores, ya sea directamente o a través de intermediarios, garantizan que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y que el productor cumple con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y la legislación nacional/local sobre el empleo de niños. Cualquier participación de niños en la elaboración de productos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) es siempre revelada y supervisada, y no afecta negativamente el bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.

6. No discriminación, equidad de género y la libertad de asociación

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a formación, promoción, terminación o jubilación por motivos de raza, casta, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, afiliación política, VIH/SIDA o de edad. La organización proporciona

¹ En teoría, como siempre había sido pensando al interior del movimiento, el precio mínimo de CJ debería igualar los costos de producción, los costos para llevar una vida digna y los costos para cumplir con los estándares del CJ. Sin embargo, la realidad es otra porque tiene que tener en cuenta también el lado de la demanda. Muchas veces tampoco el mínimo establecido por FLO puede garantizar estos costos. En la misma página de FLO se afirma: «Este precio intenta garantizar que los productores puedan cubrir sus costos medios de producción sostenible. Actúa como una red de seguridad para los productores en los momentos en que los precios en el mercado mundial sean inferiores a un nivel sostenible», en <http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.html?&L=1>.

oportunidades para que las mujeres y los hombres puedan desarrollar sus habilidades, y promueve activamente las candidaturas de mujeres para puestos de trabajo vacantes y puestos de liderazgo en la organización.

La organización tiene en cuenta las especiales necesidades de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones relativas a la utilización de los beneficios resultantes del proceso de producción.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar y afiliarse a sindicatos libremente, y a negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos, y a la negociación colectiva, están restringidos por la ley y/o por el clima político, la organización permite medios de asociación independiente y libre, y la negociación para los empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo.

Las organizaciones que trabajan directamente con los productores aseguran que las mujeres siempre son pagadas por su contribución al proceso de producción, y cuando las mujeres hacen el mismo trabajo que los hombres se les paga lo mismo que los hombres. Las organizaciones también buscan garantizar que, en situaciones de producción donde el trabajo de las mujeres se valora menos que el trabajo de los hombres, el trabajo de las mujeres se vuelva a valorar para igualar las tasas de pago y para permitirles realizar un trabajo de acuerdo a sus capacidades.

7. Condiciones laborales

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. Cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y los convenios de la OIT sobre salud y seguridad. Las horas de trabajo y condiciones de los empleados y/o de los miembros (y cualquier otro trabajador doméstico) cumplirán con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales, y los convenios de la OIT.² Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad de los grupos de productores de los cuales compran. Ellas buscan permanentemente crear conciencia sobre cuestiones de salud y la seguridad, mejorar la salud y las prácticas de seguridad en los grupos de productores.

8. Creación de capacidades

La organización busca incrementar los impactos positivos sobre el desarrollo de los pequeños productores marginados, a través del Comercio Justo. La organización desarrolla las habilidades y

² «In particular ILO Conventions No 29 and 105 requiring the suppression of forced or compulsory labour in all its forms; No 87 establishing the right of all workers and employers to form and join organisations of their own choosing without prior authorisation; No 98 providing the right to organise and for measures to promote collective bargaining; No 100 calling for equal pay and benefits for men and women for work of equal value; No 111 calling for national policies to eliminate discrimination in access to employment, training and working conditions on grounds of race, colour, sex, religion, political opinion, national extraction or social origin and to promote equality of opportunity and treatment; and No 138 aiming for the abolition of child labour stipulating that the minimum age for admission to employment shall not be less than the age of completion of compulsory schooling», en FINE (2001).

capacidades de sus propios trabajadores o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados local, regional, internacional y de Comercio Justo, como mejor corresponda. Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo, a través de los intermediarios del Comercio Justo en el Sur, ayudan a estas organizaciones a desarrollar su capacidad de apoyo a las agrupaciones de productores marginalizados con los que trabajan.

9. Promoción del Comercio Justo

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial, mediante las prácticas de Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio Justo de acuerdo con las metas de la organización.

La organización ofrece a sus clientes información sobre ella, los productos y las organizaciones de productores o socios, que hacen o cosechan los productos. Siempre se utilizan publicidad honesta y técnicas de marketing.

10. Medioambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas provenientes de fuentes manipuladas de manera sostenible, comprando localmente cuando sea posible. Utilizan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y, cuando sea posible, utilizan tecnologías de energía renovable que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medioambiente. Los productores de Comercio Justo de productos agrícolas, minimizan su impacto sobre el medioambiente usando métodos de producción basados en plaguicidas orgánicos o de bajo impacto, siempre que sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos hechos a partir de materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente y que tienen el menor impacto sobre el medioambiente. Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente biodegradables para el embalaje, en la medida de lo posible, y envían las mercancías por mar, siempre que sea posible.

Fuente: <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=125&lang=en>.

basada en el diálogo, en la confianza, el respeto, la transparencia y la solidaridad. Pero, sin el compromiso de las partes, sin la voluntad política y la implícita construcción de un nuevo contrato social, la construcción de esta relación no se sustenta por sí sola.

En el capítulo 5, analizaremos más detenidamente los criterios específicos del CJ y lo haremos desde la perspectiva del desarrollo humano, comparándolos a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

3.5 DIFERENCIAS AL INTERIOR DEL MOVIMIENTO

«El éxito del Comercio Justo fue probablemente el motivo de su paradoja»³⁵⁶

En el año 2005, la International Federation of Alternative Trade cambió su nombre por International Fair Trade Association, manteniendo sin embargo la sigla IFAT. Este cambio entre *alternative* y *fair* reflejaba el cambio más general al interior del movimiento. Como hemos visto más arriba, el proceso de institucionalización de alguna manera cambió las estrategias del movimiento, sus métodos de crecimiento y su papel al interior del comercio internacional y de este mundo globalizado. Como todo movimiento que aboga por cambios sociales, económicos y políticos profundos, el CJ no está libre de cuestionamientos internos sobre las estrategias de actuación, así como sobre los valores e ideales de fondo. Además, con el éxito logrado en poco tiempo por el movimiento y la expansión del mercado del CJ, era inevitable que se generasen situaciones a veces muy paradójicas.³⁵⁷

En la práctica, se han formado dos corrientes principales al interior del movimiento, una más originaria y militante (en adelante GOM), con una base ideológica más marcada y sólida, y otra más pragmática y orientada sobre todo a las relaciones comerciales (en adelante GP). Varios autores coinciden en diferenciar estos dos grupos de la siguiente manera: el primero está conformado por las ATO o, ahora, Fair Trade Organizations (FTO) que conforman la WFTO, se dedican 100% al CJ y mantienen esencialmente el esquema originario del CJ, o sea relaciones

directas con los productores; las organizaciones que conforman el segundo grupo aceptan el esquema de certificación FLO, que permite el ingreso de otros actores, cuyo objetivo central no es la expansión de un comercio con justicia a nivel mundial. Por ejemplo, un producto Nestlé puede recibir la certificación FLO, pero Nestlé nunca podrá ser considerada como una organización de CJ.³⁵⁸ Sin embargo, hay otros elementos que es útil recordar aquí. Vivas (2007) y Carraro, Fernández y Verdú (2006) nos ayudan a entender las principales divergencias entre los dos grupos, partiendo del caso español.

En las relaciones comerciales con los productores del Sur, el GP apoya una estrategia cuantitativa, en el sentido del aumento de la producción y de las ventas de los productos para mejorar las condiciones de los pequeños productores a través de mejores ingresos. El grupo más militante no olvida dedicarse a los aspectos más cualitativos y a las luchas políticas para los cambios económicos y sociales tanto en el Sur como en el Norte.

El GP considera fundamental el *lobby* en las altas esferas, abogando por una reforma del sistema de la OMC, mientras que el GOM apuesta más firmemente por la soberanía alimentaria: «que los campesinos decidan qué producir y los consumidores qué

³⁵⁶ Doppler, F. y González, A. A. (2007: 189).

³⁵⁷ «The contradiction between militant identity and commercial reality has become evident since Fair Trade gained access to the circuits of large-scale distribution and began to place its bets on consumers in general rather than on militants», en Renard, M.-C. (2003), «Fair trade: quality, market and conventions», en *Journal of Rural Studies*, vol. 19, núm. 1, pág. 86-97.

³⁵⁸ «Though blurred by the uniform term, “Fair Trade”, tension remains between two visions: one, a more radical conception that sees “fair” as a tool for modifying the dominant economic model, and the other, more pragmatic, that emphasizes the insertion of products from the South under fair conditions in the markets of the North. For the first group... the label is merely a tool of transition, and the challenge consists of making fair trade the general rule... the aim is to make all exchanges fair. The second group attempts to penetrate the market and the lifestyle of consumers in order to sell larger quantities of fair products... demonstrating by this route that the dominant model is not monolithic», en Renard, M.-C. (2003), «Fair Trade: Quality, Market and Conventions», *Journal of Rural Studies*, núm. 19, pág. 91; citado en: Jaffee, D. (2007), *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability, and Survival*, University of California Press, California y Londres, pág. 30.

comer».³⁵⁹ ¿Qué productos importar desde el Sur? La posición del GOM es muy clara: si en el Norte se producen los mismos productos de manera social y ecológicamente sustentable, es mejor ahorrarse el impacto ecológico de la importación. Al respecto surgen principalmente dos preguntas; la primera tiene que ver con lo que un famoso cómico italiano define como «la paradoja de las galletas»; Italia produce galletas, Francia produce galletas, Italia exporta galletas a Francia, Francia exporta galletas a Italia... ¿no sería mejor enviarnos las recetas por *e-mail* y cada uno se las produce en casa? Nos ahorraríamos viajes, gastos de combustibles, accidentes en las carreteras, contaminación, construcción de trenes de alta velocidad (para que los productos viajen más rápido), movilizaciones en contra de estas obras, despliegue de todo el aparataje de defensa de las grandes intereses económicos, etc. Pero el capitalismo se basa justamente en esto. Habría que ver si ayuda más al desarrollo económico y social de un país producir todas las galletas en casa o importarlas también de fuera. Naturalmente es solo una anécdota, pero es importante pensar si se puede o no hacer un simple análisis de costos y beneficios económicos.

La segunda pregunta es: ¿La sola producción del Norte bastaría para cubrir las demandas del Norte y, sobre todo, están dispuestos los jóvenes del Norte a volver a trabajar en el campo, de manera socialmente y ecológicamente sostenible? Me parece que las respuestas ya las conocemos...

Respecto a las empresas de transformación de los productos, el GP considera que a veces es imposible no contratar a las multinacionales del sector para poder bajar los costos; para el GOM, estas empresas también deberían someterse a la lógica más general del CJ y promover un sistema de producción más afín con

³⁵⁹ Vivas, E. (2006), «La situación del comercio justo en el Estrado español», en Montagut y Vivas (2006: 18).

sus principios. El GP considera prioritarias las relaciones Norte-Sur, mientras el GOM considera de igual relevancia las relaciones Norte-Norte y Sur-Sur. Hay grandes exportadores de productos de CJ que, sin embargo, no mantienen suficiente compromiso social con las luchas emancipadoras de los pueblos y de las comunidades locales, o ni siquiera pueden garantizar el respeto de todos los criterios de Comercio Justo. «Frecuentemente, los productores del Sur aliados del Comercio Justo tienen más aliados en el Norte que en sus propios países, y desarrollan entonces pocas alianzas a nivel local».³⁶⁰ Para el GOM trabajar en conjunto con los movimientos sociales, que exigen otra globalización y otro mundo posible, es fundamental; al interior del GP no todas las organizaciones pueden o quieren acercarse a los movimientos sociales, a veces también por cuestiones ideológicas. Uno de los ejemplos más claro, al respecto, es el Café Rebelde Zapatista:³⁶¹ en México se produce la mayor parte del café que se comercializa en el CJ internacional. Entre los grupos de pequeños productores también hay campesinos chapaneos que a través de la venta del Café Rebelde apoyan directamente a las comunidades donde está presente el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Es claro que para aquellos que participan del CJ simplemente como una manera de cooperar con los países del sur del mundo, el apoyo al movimiento indígena zapatista no es automático. Sin embargo, muchas organizaciones de CJ

³⁶⁰ Johnson, Pierre William (2003), «Síntesis de la mesa redonda y de los talleres sobre comercio justo, consumo ético y cooperativismo», Taller Comercio Justo del Polo de Socioeconomía Solidaria de la Alianza para un mundo responsable, plural y solidario y por el Colectivo Engagement Citoyen dans l'Economie, III Foro Social Mundial, Porto Alegre, Brasil, disponible en <http://infotek.fph.ch/d/f/1747/1747_SPA.rtf?public=SPA&t=.rtf>.

³⁶¹ México-Chiapas: sobre todo en Italia, pero en los demás países europeos también se vende el Café Rebelde Zapatista. Para más informaciones: <www.caffezapatista.it>.

apoyan la lucha de sus comunidades porque contribuye al cambio de las reglas que gobiernan el actual sistema económico mundial. No es casualidad que el EZLN se haya levantado el primero de enero de 2004, cuando entró en vigor en México el Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Muchas cooperativas latinoamericanas de productores de CJ compartieron con movimientos de trabajadores, indígenas, estudiantes o con los sindicatos la lucha en contra del fracasado ALCA (Acuerdo de Libre Comercio de las Américas). Esta alianza entre distintos sectores sociales latinoamericanos fue fundamental para frenar lo que podría haber significado, por ejemplo, una nueva oleada de productos agrícolas norteamericanos subvencionados. Todas estas posturas marcan la diferencia entre los dos grupos, aunque el presente obliga a mediar entre los dos, como bien evidenció Jerónimo Pruijn, de Comercio Justo México, entrevistado en 2002 por Daniel Jaffee (2007: 30-34): *«whether we're trying to change rules, or trying to change economic models? We necessarily operate from both positions. There is a "here and now" and this has to do with the conventional market. And there is a model that you're building that is an alternative, but you can't say, "The only thing I want is for there to be a fair-trade market". In the end, the fair-trade market was created so that the conventional market would become more fair. This must always be the objective»*. Sin embargo, sigue Pruijn, creer en un mercado justo, que todo lo pueda resolver, también significa caer *«into the trap of the neoliberal philosophy that says the market will resolve everything»*. La fractura más profunda entre las dos visiones se generó alrededor de dos cuestiones claves: la entrada en los circuitos del CJ de las multinacionales (a través de las grandes superficies o grandes supermercados en el Norte, o a través de grandes plantaciones o empresas productoras en el Sur) y la problemática de la certifi-

cación de los productos de CJ. Estos dos temas están estrechamente ligados entre ellos, por ese motivo los abordaremos juntos en el próximo apartado.

3.6 GRANDES SUPERFICIES, PLANTACIONES, TRABAJO CONTRATADO Y SELLOS DE CERTIFICACIÓN

El CJ es un mercado en continua expansión. De ello no se han dado cuenta solo las organizaciones del movimiento, sino también las empresas y multinacionales que siguen alimentando el mercado «tradicional». El interés en el CJ de estos actores transnacionales ha provocado, como debía ser, grandes discusiones al interior del movimiento. Para el GP no hay dudas de que las grandes superficies puedan ser un trampolín importantísimo hacia un aumento considerable de las ventas de productos de CJ, y por ende para ampliar las posibilidades de desarrollo de los pequeños productores. Sin embargo, para el GOM las multinacionales a las cuales pertenecen también los grandes supermercados tienden a utilizar las ventas de estos productos como un «lavado de imagen», a modo de «marketing empresarial», sin respetar realmente los criterios del CJ y sin compartir la filosofía de su movimiento.

En este sentido la cuestión es profundamente moral: ¿debería el movimiento aprovechar los canales existentes para aumentar sus volúmenes de venta, a pesar de que abogue por un cambio de estos mismos canales que representan un sistema comercial injusto? Pero también estrictamente pragmática: ¿vale la pena luchar contra los intereses de las multinacionales que poseen los grandes supermercados y perder cuotas de mercado? ¿Pierden más las multinacionales al no vender estos productos o pierde más el movimiento al no utilizar estos canales y su potencial publicitario y de crecimiento? Estas preguntas nos llevan a otra que guarda relación con el papel de

cada uno de nosotros: quien compra un producto de CJ, ¿debe ser considerado como un simple consumidor solidario y responsable o debería ser considerado como parte integrante del movimiento?

Quien hace tiempo trabaja los temas del CJ sabe que sin una verdadera toma de posición del individuo, sin un verdadero compromiso del ciudadano hacia un cambio de mentalidad que también se refleje en su consumo cotidiano, la lucha por un comercio con justicia está perdida. Por estas razones, las organizaciones de CJ invierten cada vez más en programas de sensibilización, en talleres de comunicación social y en espacios de convergencia e intercambio. Sin embargo, todo esto seguirá manteniéndose gracias a las relaciones comerciales, y para eso se necesita producir y vender. El ingreso de las multinacionales al mercado del CJ, sobre todo gracias a la certificación FLO, también es preocupación de las organizaciones de pequeños productores. Las observaciones de Banelino, contenidas en el estudio de caso de Nadia Zarioh (2007: 23 y 46), explican muy bien estas preocupaciones:

»la reciente entrada (desde 2004) de las plantaciones en el dispositivo CJ es percibida por Banelino como una amenaza para los productores [...] respecto a FLO, las críticas... son severas. Banelino juzga en efecto que las exigencias de las normas actuales no son suficientes para seleccionar una organización de productores (OP) que adhiere totalmente a los principios del CJ. Banelino piensa que el CJ integra actualmente a muchas agrupaciones de productores cuya motivación principal es el oportunismo económico [...]. Banelino hace referencia a las OP mixtas que generan distorsiones competitivas entre productores del CJ, aún más que las plantaciones que disponen de unos estándares específicos. En efecto, estas organizaciones están constituidas por un número escaso de grandes cultivadores (cuyos tama-

ños de explotaciones son superiores a 50 hectáreas) e integran pequeños bananeros, de modo que estos últimos proporcionen el 50% de los volúmenes producidos, para conformarse a las exigencias de FLO. El poder competitivo de esas OP es elevado, a causa de sus escasos costos de funcionamiento (entre los cuales costos de personal reducidos). Además, las diferencias de capacidades productivas pueden desequilibrar, en las OP, las relaciones entre miembros (en términos de poder) y en consecuencia aumentar los riesgos de disfunciones internas».

Las presiones de las grandes plantaciones podrían causar la salida del mercado de los pequeños productores y, de esta manera, comprometer el sentido general del CJ, el de garantizar acceso al mercado a los productores más marginados y pobres de los países del Sur. La CLAC opina que solo en el caso de que los trabajadores de las grandes plantaciones se conviertan colectivamente en los propietarios de la empresa, el sistema podría ser válido, no cuestionable y entonces tener los mismos potenciales que las organizaciones de pequeños productores.³⁶² Propiedad colectiva y control de la empresa por parte de los trabajadores. Aquí tendríamos que volver a preguntarnos algo: ¿todos los que apoyan el movimiento por un comercio con justicia estarían de acuerdo con este tipo de propiedad?

Quien defiende la entrada en el CJ de las grandes plantaciones lo hace principalmente por una razón: la defensa de los derechos de los trabajadores de las grandes plantaciones, obligados a trabajar en condiciones indignas, sin libertad de formar sindicatos y con salarios bajísimos. Ofreciendo a las grandes plantaciones la posibilidad de vender sus productos al interior de los circuitos del CJ (mercado en rápida

³⁶² Raynolds, L. T. y Murray, D. L., «Fair Trade. Contemporary challenges and future prospects», en Raynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007: 228).

expansión) se obligaría a los dueños de las plantaciones a respetar unos criterios mínimos para garantizar derechos sociales y ambientales.³⁶³ Sin embargo, detrás también hay otro motivo: la expansión del CJ y la venta de sus productos en las grandes superficies están obligando (a las organizaciones de CJ que como FLO apoyan la comercialización de estos productos) a buscar nuevos mercados, una mayor oferta que responda a la mayor demanda.

Esta necesidad ha llevado a FLO a considerar también nuevos criterios para «organizaciones que utilizan mano de obra contratada», o sea, para cualquier empresa que quiera respetar estos nuevos criterios. El cambio desde la perspectiva originaria, de un CJ que responde a las necesidades de los pequeños productores marginalizados, es bien visible en la introducción al «Documento explicativo respecto del Estándar Genérico Fairtrade para Mano de Obra Contratada», de marzo de 2006. Aquí se hablaba de «Fairtrade, una alternativa para trabajadores que forman parte de una plantación o finca», donde por «Fairtrade» (es importante subrayarlo) se entiende la «Fairtrade Labelling Organizations International», o sea, FLO. Analizamos el objetivo de FLO presentado en este documento, para compararlo con la definición de CJ aceptada a nivel internacional:

»Fairtrade tiene como fin beneficiar a aquéllos que encuentran dificultades para vender en el mercado internacional, y les ayuda a comercializar sus productos en forma responsable y rentable cuando lo logran. Fairtrade aporta beneficios tales como el acceso al mercado, el incremento de las ventas y los ingresos, así como asesoría y apoyo. Se espera que los productores aprovechen estos beneficios con miras a incrementar la capacidad de sus organizaciones para

comercializar sus productos en forma responsable. También deben destinarse a mejorar el nivel de vida de las personas que trabajan con estas organizaciones, y a la vez respetar a sus comunidades y al medio ambiente. Los beneficios deben extenderse asimismo a los trabajadores empleados, en el sentido de mejorar sus condiciones de vida y de trabajo y las de sus comunidades».³⁶⁴

Definición del Grupo FINE (2001): «El Comercio Justo es una asociación comercial que se basa en el diálogo, la transparencia y el respeto y que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando el cumplimiento de los derechos de productores y trabajadores marginalizados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) se comprometen activamente a prestar su apoyo a los productores, a despertar la conciencia pública y a luchar por cambiar las normas y prácticas habituales del comercio internacional».

Me llama sobre todo la atención la frase «También deben destinarse a mejorar el nivel de vida de las personas que trabajan con estas organizaciones, y a la vez respetar a sus comunidades y al medioambiente». ¿Cómo que también? El objetivo principal del movimiento por un CJ es justamente el mejoramiento del nivel de vida de las personas y sus comunidades; a través, esto sí, de la comercialización de sus productos bajo ciertos criterios.

³⁶³ Véase «Criterios específicos de productos para situaciones de trabajo contratado», en <http://www.fairtrade.net/product_standards_hiredlabour.html?&L=1>.

³⁶⁴ FLO-I (2006: 2).

En agosto de 2009, FLO actualizó sus criterios para «trabajo contratado»: estos criterios «se aplican a todas las empresas en las que se haga uso de trabajo contratado (fincas, plantaciones, fábricas, industrias manufactureras, etc.) siempre que exista un Criterio Específico de Comercio Justo FAIRTRADE por Producto para los bienes que producen. No obstante, el grado de organización, gestión y documentación requerida por estos criterios depende del tamaño (i.e. número de trabajadores contratados) de la empresa».³⁶⁵ Entre estos criterios (ver documento FLO-I; 2009c), consideramos algunos en el recuadro de la página 145.

Estamos todos naturalmente de acuerdo en que si todas las empresas del mundo aplicaran estos criterios (y el listado es mucho más largo) la situación de la mano de obra de cualquier país mejoraría sensiblemente. Sin embargo, la situación de los pequeños productores, los que de verdad carecen de acceso al mercado y de posibilidades reales de desarrollo, disminuiría drásticamente. ¿Qué pasaría si a partir de mañana todas las organizaciones de CJ empezaran a importar solo productos producidos en plantaciones o en empresas «responsables» que simplemente responden a un criterio de «responsabilidad social de empresa» y no al objetivo más profundo que ha caracterizado desde su comienzo el movimiento por un comercio con justicia?

Estas consideraciones y esta interrogante nos permiten abordar el tema de los sellos. Como subrayan la World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International en la Carta de Principios (2009), el Comercio Justo es algo único: «mientras que otras iniciativas de compras éticas se están desarrollando para responder a intereses cada vez mayores, el enfoque único del Comercio Justo

sigue siendo el más exitoso en términos de apoyo a los productores y consumidores. El movimiento por un Comercio Justo es consciente de la confianza depositada en él por el público y está comprometido con el desarrollo y la promoción de los más altos estándares de integridad, transparencia y rendición de cuentas a fin de mantener y proteger esa confianza».³⁶⁶ A pesar de su carácter único entre otros movimientos sociales o iniciativas solidarias, el CJ, como vimos, presenta dos maneras distintas de ser abordado e implementado. Dos maneras que, en la actualidad, son complementarias. Una es la «*integrated supply chain route*»,³⁶⁷ según la cual en todos los anillos de la cadena productiva, de exportación, distribución y venta, las organizaciones involucradas mantienen el CJ y sus valores al centro de sus actividades y de su misión. La WFTO, a través del Sustainable Fair Trade Management System, pretende garantizar que a lo largo de toda la cadena se cumpla con los criterios del CJ. Este sistema empezará oficialmente en 2011. Aquellas organizaciones que cumplen con este sistema de garantía reciben el sello WFTO. Este sello (anteriormente IFAT) no es un sello de producto, sino de organización.³⁶⁸

³⁶⁶ World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (2009), «A charter of fair trade principles», pág. 11.

³⁶⁷ World Fair Trade Organization y Fairtrade Labelling Organizations International (2009: 11).

³⁶⁸ «The WFTO logo is for organisations who demonstrate a 100% commitment to Fair Trade in all their business activities. Only monitored WFTO members are authorized to use the logo. Launched in 2004 at the World Social Forum in India, the logo shows that an organisation follows the WFTO's 10 Principles of Fair Trade, covering working conditions, transparency, wages, the environment, gender equity and more. The WFTO logo is not a product mark - it is used to brand organisations that are committed to 100% Fair Trade. It sets them apart from commercial as well as other Fair Trade businesses, and provides a clear signal to retailers, partners, governments and donors that their core activity is Fair Trade», en <www.wfto.com>.

³⁶⁵ FLO-I (2009c: 4).

ALGUNOS CRITERIOS GENÉRICOS DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE PARA TRABAJO CONTRATADO

Requisitos para el (1) Desarrollo social: «[...] 1.1.1.1 La responsabilidad social corporativa es una parte integral de la declaración o declaraciones de la misión o política de la empresa». La empresa «en particular aspira a mejorar la potenciación económica y bienestar social de sus trabajadores, así como a proteger el medioambiente». La empresa tiene que demostrar que los ingresos adicionales procedentes de la venta de productos con sello FLO (no de la Prima) «promocionarán el desarrollo social y económico de los trabajadores». Por ejemplo, «1.1.2.2 En el primer año tras la certificación, la dirección asegura el acceso a la educación primaria a los hijos de todos los trabajadores permanentes residentes. La dirección debe prestar también especial atención a la educación de los hijos de los empleados en general», donde «acceso» también puede significar el transporte ahí donde no existan en el sitio. «1.1.2.5 La empresa tiene un sistema de gestión de recursos humanos adecuado, el cual se encarga de establecer buenas relaciones industriales, programas de capacitación y el desarrollo de sus empleados».

Requisito para el (1.2) Derecho a la No Discriminación: «[...] 1.2.1.1 No hay discriminación, particularmente por motivos de raza, color, sexo, orientación sexual, discapacidad, estado civil, edad, religión, opinión política, pertenencia a sindicatos u a organismos representativos de los trabajadores o al Órgano Mixto, ascendencia nacional u origen social a la hora de contratación, promoción, acceso a capacitación, remuneración, asignación de trabajo, terminación del empleo, jubilación u otras actividades [...] 1.2.2.1 ... En particular se debe atender a las necesidades de los grupos en desventaja y minoritarios mediante capacitación y otros programas [...] 1.2.2.2 La dirección se asegura de que las mujeres disfruten de igualdad de oportunidades en la empresa y el mismo acceso a los beneficios del Comercio Justo FAIRTRADE».

Requisito para la (1.3) Libertad de Trabajo: «[...] 1.3.1.1 El trabajo forzoso, incluido el trabajo obligatorio o el trabajo en prisión no voluntario, no tiene lugar [...] 1.3.1.2 El trabajo infantil no tiene lugar».

Requisito para la (1.4) Libertad de Asociación y Negociación Colectiva: «[...] 1.4.1.1 La dirección reconoce por escrito y en la práctica el derecho de todos los trabajadores a establecer y unirse a organizaciones de trabajadores de su propia elección y a negociar colectivamente sus condiciones de trabajo [...] 1.4.1.3 Si ningún sindicato activo y reconocido puede actuar en el área, todos los trabajadores elegirán democráticamente un comité de trabajadores que les represente y negocie con la dirección para defender sus derechos e intereses [...] 1.4.2.2. En países donde se ha acordado un Convenio Colectivo para el sector, la empresa firma y se adhiere a este acuerdo en el primer año tras la certificación [...] 1.4.2.3 Si no hubiera un Convenio Colectivo operativo, la dirección anima a la organización de trabajadores para que negocie con ellos un acuerdo sobre las condiciones de empleo».

Requisito de (1.5) Condiciones de Empleo: «[...] 1.5.1.1 Las condiciones de empleo y en particular los salarios se encuentran igual o superan las regulaciones del Convenio Colectivo para el sector, la

media regional y el salario mínimo oficial para empleos similares. El empleador especificará los salarios para todas las funciones [...] 1.5.1.7 ... No se pide a los trabajadores que trabajen más de 48 horas semanales como norma general [...] 1.5.1.8 Los trabajadores deben disfrutar de al menos de 24 horas consecutivas de descanso cada 7 días, salvo que se den circunstancias excepcionales».

Requisito de (1.6) Salud y Seguridad Laborales: «[...] 1.6.1.1 Los procesos de trabajo, lugares de trabajo, maquinaria y equipo en el lugar de producción son lo más seguros posible y cualquier riesgo inherente para la salud queda minimizado por un control adecuado. Está implementada una política de Salud y Seguridad». Interesante para nuestra investigación es el siguiente criterio: «1.6.1.18 Tras la fumigación de pesticidas en el área de producción, se observan estrictamente los intervalos mínimos de reentrada tal y como se especifican en las instrucciones para el usuario y/o en los criterios específicos de producto de Comercio Justo FAIRTRADE. Ante todo, el follaje habrá de estar completamente seco antes de cosechar o de realizar cualquier otro trabajo».

Requisito de (2) Desarrollo Económico: «[...] 2.1.1. Se ha creado un Órgano Mixto (OM) integrado por representantes de la dirección y representantes de los trabajadores, con el propósito de decidir sobre el uso de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE (PCJ) [...] 2.1.2 Se establece un organismo legal previamente a la adquisición de cualquier activo con la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE. Este organismo comprende y representa a todos los empleados de la empresa, como propietario de cualquier propiedad adquirida con la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE [...] 2.1.6 Todo el gasto de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE, y los temas relacionados, es decidido exclusivamente por el Órgano Mixto tras consultar con los trabajadores [...] 2.1.12 La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE, salvo que se establezca de manera diferente, no puede ser utilizada para: cubrir gastos que son responsabilidad legal de la empresa (por ejemplo, los gastos para cumplir los requisitos de salud y seguridad); cubrir los gastos corrientes de la empresa; cubrir los costos de cumplir con los requisitos mínimos de estos criterios o de los criterios específicos de producto; realizar pagos en efectivo o en especie a trabajadores individuales, con la excepción de pagos realizados dentro del marco de esquemas de micro créditos o becas educativas acordados por el Órgano Mixto; Involucrarse en cualquier actividad ilegal o que pueda poner en peligro el negocio o la certificación de la empresa; realizar cualquier actividad o proyecto que no haya sido democráticamente acordado por el Órgano Mixto».

Requisito de (3) Desarrollo Medioambiental: «[...] 3.1 Evaluación del impacto, planificación y monitoreo. Se espera que las empresas hagan una evaluación de los impactos medioambientales de sus actividades, para así desarrollar planes destinados a mitigar esos impactos y a monitorear la implementación de esos planes [...] 3.1.1.1 La empresa asegura la existencia de un plan operativo y detallado sobre cómo cumplir con estos criterios medioambientales. Transcurrido un año tras la certificación, este plan estará completamente implementado [...] 3.2 Agroquímicos. Se espera que las empresas reduzcan continuamente los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción tanto

como sea posible [...] 3.3 Residuos. Se espera que las empresas reduzcan, reutilicen, reciclen y descompongan los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión [...]. La empresa debe establecer un plan (junto con un plazo de tiempo para su puesta en práctica) para la eliminación de todos los residuos peligrosos no agroquímicos (por ejemplo: fluidos de maquinaria utilizados, metales pesados, baterías, etc.) [...] 3.4 Suelo y agua. Se espera que la empresa mantenga y mejore la fertilidad y la estructura del suelo. Los recursos hídricos se manejan con los objetivos de conservación y no contaminación [...] 3.5 Fuego. Se espera que las empresas impidan el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales [...] 3.5.2.1 La empresa utiliza fuego para aclarar o preparar el terreno solamente en los casos en los que es sabido que esta es la opción ecológica preferible [...] 3.6 Organismos Modificados Genéticamente (OMG). Las empresas no utilizan OMGs ni en la producción ni en el procesamiento de productos [...] 3.6.2.1 La empresa monitorea el posible uso de OMG por parte de productores vecinos y, cuando sea necesario, toma medidas adicionales para asegurar que sus cultivos o cualquier semilla o material de propagación guardado para plantar en el futuro no están contaminados por trazas de OMG [...].».

Fuente: FLO-1 (2009c).

El proceso de certificación WFTO está basado esencialmente en una autoevaluación por parte de las mismas organizaciones, que de esta manera revisan sus prácticas según los criterios WFTO, un proceso de intercambio de informaciones entre comprador y vendedor sobre las respectivas autoevaluaciones; y una verificación anual externa, por parte de consultores independientes, de un número variable de organizaciones miembros de la WFTO.

La otra es la «*product certification route*», según la cual «los productos que cumplan con los estándares internacionales son certificados con la indicación que han sido producidos, comercializados, procesados y envasados en conformidad con los requisitos específicos de esos estándares internacionales».³⁶⁹ Una de estas certificaciones internacional es Fairtra-

de-Certified entregada por FLO a través de la compañía internacional de certificación FLO-CERT GmbH,³⁷⁰ empresa creada en 2004 para que el proceso fuese independiente, más transparente e imparcial, sobre todo gracias a la autosuficiencia financiera de esta nueva entidad. Anteriormente, FLO (asociación sin fines de lucro) se ocupaba también de la certificación solidaria, pero para ella no requería pago alguno por parte de los productores, porque los costos del sello los pagaban indirectamente los comercializadores del producto, y por ende los consumidores. Sin embargo, como veremos más adelante, desde 2004 los productores que desean la certificación FLO necesitan pagar varios tipos de gastos, aumentando así sus costos fijos, cosa que inicialmente FLO quería evitar. Los pagos para la certificación mantienen sus-

³⁶⁹ WFTO y FLO-1, (2009), «A charter of fair trade principles», pág. 11.

³⁷⁰ Véase <www.flo-cert.net>.



Sello WFTO (actual)

tancialmente en pie todo el sistema de inspecciones y auditorías que requiere FLO, también para garantizar que la certificación cumpla con los requerimientos internacionales de la International Organization for Standardization (ISO).

Las dos rutas de certificación hablan una vez más por las dos posiciones al interior del movimiento: el GP apoya por lo general la iniciativa del sello FLO, mientras que los críticos del sello FLO argumentan que esta certificación solo se basa en un «sobreprecio» y en las inversiones derivadas del premio para la producción, y que estas condiciones no garantizan que las organizaciones involucradas en el mercado del CJ defiendan de verdad sus principios y sus valores económicos, sociales y políticos. Para el GOM, las multinacionales ya se están aprovechando de este sello y de sus bajos estándares, y de alguna manera entonces se está contradiciendo uno de los criterios fundamentales del CJ: «La canalización de productos en el mercado tradicional sólo se hará en estable-



IFAT • THE INTERNATIONAL
FAIR TRADE ASSOCIATION

Sello IFAT (anterior)

cimientos que garanticen, en todos sus aspectos, la imagen de productos de Comercio Justo y nunca suponga un lavado de imagen para prácticas comerciales ecológicas y socialmente denunciables».³⁷¹

Sabemos que crear un sello de garantía es una de las maneras más efectivas, en este sistema económico, para defender a los consumidores. Sin embargo, los más críticos afirman que un sello de este tipo puede generar fracturas entre los productores: cooperativas y pequeños productores que siempre han vendido a las redes del CJ podrían verse, a partir de mañana, excluidos del mercado al no obtener la certificación.

Según varios autores los criterios FLO no garantizan que toda la cadena productiva sea justa, de-

³⁷¹ Criterio número 8 referido a las Organizaciones de CJ en <www.e-comerciojusto.org/es/criterios.html>.



Sello FLO (Internacional)



Sello TransFair (Estados Unidos)*

* «TransFair USA, a 501(c) (3) nonprofit organization, is one of 24 members of Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), and the only independent, third-party certifier of Fair Trade products in the United States. TransFair USA audits transactions between U.S. companies offering Fair Trade Certified™ products and the international suppliers from whom they source, in order to guarantee that the farmers and workers behind Fair Trade Certified goods were paid above-market prices and fair wages. FLO sets the Fairtrade Standards, Fairtrade Premiums, offers producer support and owns the FAIRTRADE Mark. Independent company FLO-CERT annually inspects producer organizations to ensure transparency, compliance with socio-economic criteria and sustainable farm management practices, and democratic-decision making for investment of Fairtrade premiums. For more information, visit www.fairtradecertified.org and www.fairtrade.net».

EL PREMIO O PRIMA DE COMERCIO JUSTO

En un documento explicativo actualizado en octubre de 2009, la Unidad de Criterios de FLO presenta las orientaciones oficiales de la organización con relación a la prima de CJ. A continuación resaltamos las consideraciones más relevantes:

«[...] La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE es una herramienta para el desarrollo y el empoderamiento. Se trata de una oportunidad para que los productores inviertan en el desarrollo económico, social o ambiental de su organización, en sus miembros y en los trabajadores y sus familias, y en sus comunidades. También es una oportunidad para que los productores trabajen juntos y puedan crear un cambio positivo para sí mismos y para los demás.

El Comercio Justo FAIRTRADE no determina ningún uso específico para la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE. Considera que los productores son los más adecuados para decidir por sí mismos acerca de las formas más apropiadas de usar la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE. Sin embargo, los Criterios de Comercio Justo FAIRTRADE exigen que esta toma de decisiones y la administración de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE sean responsables, transparentes e incluyan a todos los miembros de la organización [...]

Los niveles de los pagos de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE son establecidos por FLO y la cantidad a pagar no será negociable. La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE nunca deberá ser incluida en las negociaciones sobre las ventas o los precios de Comercio Justo FAIRTRADE.

Monto: La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE por lo general se establece en algún punto entre 5 y 30% del precio mínimo de Comercio Justo FAIRTRADE, y se paga por unidad de producto de Comercio Justo FAIRTRADE vendido [...].

Pago: La Prima de Comercio Justo FAIRTRADE se le paga a la organización de productores (no a los miembros individuales) [...].

Cuando sea apropiado, se puede establecer un Comité de la Prima que será un comité nuevo o existente (como la Junta Directiva). Las responsabilidades del Comité de la Prima incluyen, por ejemplo, reunir las ideas de proyectos sugeridas por los miembros, evaluarlas, clasificarlas de acuerdo con su importancia o viabilidad y elaborar el plan de trabajo de la prima.

El plan deberá incluir: -Descripción de los proyectos-Calendarios de implementación-Persona o personas responsables – Presupuesto [...].

La Junta Directiva le presentará el plan anual de la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE a la Asamblea General [...].

A las organizaciones de productores no se les pide que usen la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE exclusivamente para implementar proyectos comunitarios. También pueden usar el dinero para apoyar el desarrollo y las mejoras de sus negocios de muchas maneras [...].»

FLO considera que los gastos corrientes deberían estar cubiertos con las ventas de los productos, sin embargo, para las organizaciones que enfrentan particulares dificultades el uso de la Prima para cubrir gastos puede solucionar muchos problemas. Por este motivo, FLO deja abiertas las decisiones de implementación del premio, siempre que las decisiones sean aprobadas de manera participativa y transparente por parte de la Asamblea General de la Organización de Productores.

Fuente: FLO-I (2009a), «Documento explicativo para la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE en Organizaciones de Pequeños Productores», octubre de 2009, reemplaza a la versión previa de marzo de 2006, disponible en: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/10-09_Explan_Doc_Fairtrade_Premium_SP.pdf>.

mocrática y participativa (Montagut y Dogliotti, 2006: págs. 181-184). El sobreprecio no considera las enormes diferencias (en términos de técnicas de producción, de relaciones laborales, de legislación nacional, de coyuntura económica, así como ambientales, culturales, etc.) entre países que producen el mismo producto y por sí sola la pura inversión en infraestructuras o proyectos sociales y ambientales no garantiza que el inversor sea justo, socialmente y ambientalmente responsable, trabaje para el desarrollo de la comunidad o mantenga una estructura interna democrática, y que permita la participación de sus trabajadores en la toma de decisiones de la organización. Por no mencionar las graves distorsiones que un sello de este tipo puede causar en el mismo mercado del CJ: las organizaciones de productores más pequeñas, que no tienen muchos clientes, o que no cuentan con los recursos necesarios para auditorías, periódicas inspecciones y ajustes técnicos y administrativos, pueden verse desfavorecidas.

La certificación FLO prevé varios pagos:

- «A las Organizaciones de Pequeños Productores que soliciten la Certificación Fairtrade se les cobra una cuota fija de € 500 por el servicio de solicitud.

- «La cuota inicial de Certificación se cobra una sola vez y está relacionada con la Inspección Inicial que realiza FLO-CERT. La cantidad de la cuota inicial de Certificación depende del tipo de organización, el número de miembros u organizaciones miembro, el número de productos vendidos bajo condiciones Fairtrade y, por último, pero no menos importante, si la organización posee una instalación de procesamiento».³⁷²

Proporcionamos aquí dos ejemplos que la misma organización de certificación FLO-CERT GmbH pone a disposición en la documentación relativa al proceso de certificación. Consideremos una organización de «primer grado» que, según la definición FLO, es «una Organización de Pequeños Productores legalmente constituida, capaz de contribuir al desarrollo social y económico de sus miembros y sus comunidades, y que es controlada por sus miembros directos. La mayoría de los miembros de la organización son pequeños productores».³⁷³

Ejemplo 1: «Una organización de 1.º grado con 200 miembros legales, que solicita comercializar bajo

³⁷² FLO-CERT GmbH, (2006: 3).

³⁷³ FLO-CERT GmbH, (2006: 2).

Tipo de organización	Categoría	Indicador	Factor	Cuota individual	Cuota total
1.º grado		Miembros			
	C	Miembros 101-250	x 1	€ 2,200.00	€ 2,200.00
	A	Producto adicional	x 1	€ 200.00	€ 200.00
	B	10-100 trabajadores	x 1	€ 400.00	€ 400.00
		Total:			€ 2,800.00

Fuente: FLO-CERT GmbH, (2006), <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=29>>.

Tipo de organización	Categoría	Indicador	Factor	Cuota individual	Cuota total
2.º grado	A	Estructura central	x 1	€ 1,500.00	€ 1,500.00
	D	Miembros 251-500	x 4	€ 1,200.00	€ 4,800.00
	A	Producto adicional	x 1	€ 200.00	€ 200.00
	B	10-100 trabajadores	x 1	€ 400.00	€ 400.00
		Total:			€ 6,900.00

Fuente: FLO-CERT GmbH, (2006), <<http://www.flo-cert.net/flo-cert/main.php?id=29>>.

condiciones Fairtrade café y 1 producto adicional (ej. miel). Además, la organización de 1.º grado dirige una instalación húmeda de procesamiento con 45 trabajadores».³⁷⁴

Y este costo está relacionado con la inspección inicial. Una organización como la que consideramos en el ejemplo podría volver a pagar para la renovación anual € 1,750 solo de cuota básica.

Ejemplo 2: «Una organización de 2.º grado, producto café, con 20 organizaciones miembro (número de miembros por organización entre 251-500) solicita la comercialización bajo condiciones Fairtrade para café y como producto adicional miel [...]. Además, la organización de 2.º grado cuenta con una instalación de procesamiento con 48 trabajadores».

Tenemos que añadir, además, que a partir del primero de enero de 2010 FLO-CERT decidió un aumento del 5% de la cuota fija por el servicio de solicitud y un aumento del 2% de todos los gastos de certifi-

cación. Resumiendo, los costos no son pocos, sobre todo para las organizaciones más pequeñas. Todo ello podría entonces aumentar las desigualdades entre unas organizaciones de productores y otras, porque «si no hay cliente, no hay sello. Una organización deja de estar certificada no por lo que hace sino porque FLO no ha encontrado clientes dispuestos a pagar un sobreprecio para sus productos. Con el sello FLO, que se autootorga el derecho de representar en exclusiva los estándares internacionales de Comercio Justo, se excluye a una parte importante de pequeños productores: los consumidores entenderán que los productos desprovistos de sello no cumplen con los requisitos del Comercio Justo, mientras, más probablemente, lo único que no cumplirán es que FLO no les ha encontrado comprador».³⁷⁵ Además, hay que señalar, como la misma FLO lo hace en su página web, que «el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE y su sistema de precio mínimo se di-

³⁷⁴ FLO-CERT GmbH, (2006: 4).

³⁷⁵ Montagut, Xavier y Dogliotti, Fabrizio (2006: 184).

señaron para materias primas. Técnicamente, es difícil adaptar este modelo de precio mínimo establecido a productos artesanales o hechos a mano, ya que son todos únicos y conllevan procesos y costos muy diferentes». ³⁷⁶ Así que un sello de este tipo empujaría al productor a concentrarse en la exportación de la materia prima (*commodities* como aguacates, arroz, café, té, bananos, cacao, miel, fruta fresca, vino, algodón, nueces, especias, hierbas y azúcar, pero también jugos de fruta, flores y pelotas de fútbol), cosa naturalmente contraria al principio del Comercio Justo según el cual las organizaciones de CJ tienen que favorecer la producción de productos con mayor valor añadido porque son elaborados localmente. Solo recientemente, FLO ha establecido también estándares para productos compuestos, como por ejemplo el chocolate. ³⁷⁷

Como ha sido evidenciado por varios autores y resumido de manera muy interesante por Frederic Van den Berghe (2006), los estándares de FLO tienen varias debilidades que disminuyen la legitimidad de la organización: primero, han sido decididos exclusivamente desde organizaciones del Norte; segundo, solamente los actores ya certificados por FLO pueden participar en el sistema organizativo y en las relaciones comerciales de FLO; tercero, los que están com-

pletamente ausentes del proceso que establece los estándares son los consumidores; cuarto, los intermediarios que aún existen (por ejemplo los exportadores en el caso de la fruta fresca) no están tan bien representados como los productores o las iniciativas de sellos nacionales; por último, la creación de capacidades para los productores, apoyada por FLO, está más orientada a la conformidad con los estándares que a la participación de los productores en el establecimiento de dichos estándares. ³⁷⁸

Quien apoya el sello FLO lo hace por distintas razones: mejores garantías para el consumidor, la oportunidad de ampliar el impacto del CJ aumentando las ventas y la visibilidad, y de impulsar directamente un cambio dentro del sector convencional, la posibilidad para las organizaciones de CJ de llegar a otros consumidores y aumentar la sensibilización. ¿A quién beneficia realmente la creación de un sello como FLO que certifica el producto? Las opiniones discrepan. Pero una cosa es cierta: con la implementación de un sello el consumidor confiará en el producto y ya no en la tienda de CJ. Se pierden todas las relaciones humanas, de confianza, de información y sensibilización que las organizaciones crearon durante años de duro trabajo, errores y éxitos. Vale la pena aquí poner un ejemplo más concreto: el caso del Nescafé Partner's Blend, ³⁷⁹ con sello FLO, lanzado por la Fairtrade Foundation del Reino Unido. Podemos perfectamente creer que para producir este tipo de café, la multinacional Nestlé haya pagado un precio más justo a los productores de Etiopía y El Salvador, desde los cuales proviene el café, pero ¿podemos pensar que haya utilizado también relaciones equitativas desde el productor hasta el consumidor y que toda su actividad comercial tenga como misión bien identificable la misión del CJ? ¿Puede Nestlé

³⁷⁶ Véase el apartado «Preguntas Frecuentes» en la página de Fairtrade Labelling Organizations International: <http://www.fairtrade.net/faqs.html?&no_cache=1&L=1>.

³⁷⁷ «Los productos compuestos son productos hechos con más de un ingrediente. Por ejemplo, una barra de chocolate está hecha de cacao, manteca de cacao, azúcar y otros ingredientes, dependiendo del tipo de chocolate [...] Para llevar el Sello de Comercio Justo FAIRTRADE en el envase, un producto debe tener una cantidad mínima de ingredientes Fairtrade. Al menos el 50% del volumen de productos líquidos compuestos debe estar certificado Fairtrade. Para todos los demás productos compuestos, el principal ingrediente (por ejemplo el cacao en el chocolate o el azúcar en las conservas) debe ser Fairtrade y debe representar al menos el 20% del peso seco del producto», en <http://www.fairtrade.net/composite_products.html>.

³⁷⁸ Van den Berghe, F. (2006).

³⁷⁹ Véase <<http://www.growmorethancoffee.co.uk>>.

vender un producto de CJ y otros veinte no? ¿Puede Nestlé utilizar una cadena justa para un solo producto, y otra «injusta o no tan justa» para todos los otros? Como subraya Anna Hutchens (2009: 124), «while gaining association in the mind of the consumer with Fairtrade and entry into the UK's lucrative Fairtrade market, "Partner's Blend" accounts for only one tenth of 1 per cent of Nestlé's total volume, and involves just over 200 of the 3 million producer groups around the world dependent on Nestlé for a living». Siendo Nestlé la marca más boicoteada en el mundo, las dudas son fuertes. Parece más obvio pensar que Nestlé utilice instrumentalmente el CJ para adquirir nuevas cuotas de mercado con la venta del producto estrella del CJ (el café),³⁸⁰ para vender productos de alta calidad, o para quitarse de encima la mala reputación adquirida con métodos productivos y de comercialización lamentables³⁸¹. Recordemos que la transparencia, a lo largo de toda la cadena productiva y de comercialización, es uno de los valores en la base de las relaciones de CJ. Un consumidor poco consciente y poco informado podría hasta pensar que grandes corporaciones como Nestlé o Starbucks se dediquen al CJ, mientras que en realidad solo invierten una mínima parte, casi irrisoria, en la venta de productos bajo los estándares FLO.³⁸² Y estas corporaciones hasta podrían poco a poco obligar a FLO a bajar sus estándares para seguir garantizando la compra de ciertos volúmenes de productos.³⁸³

³⁸⁰ «Coffee is by far the most important Fairtrade product in terms of product certifications. Almost 50% of all Fairtrade-certified Small Producer Organizations produced coffee!», en: FLO-I -(2010a), «The Benefits of Fairtrade - 2nd edition. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008», FLO-I, Bonn, Alemania, disponible en <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Benefits_of_Fairtrade_2008.pdf>.

³⁸¹ Véase también Tucker, A. (2006).

³⁸² «Starbucks, for example, sells only around 1-2 percent of its coffee beans under fair-trade system», en Fridell, G. (2006: 20).

³⁸³ Reed, D. (2009: 14).

El caso Starbucks, tomado por Gavin Fridell (2006a), explica con claridad cuál es la discrepancia entre las dos visiones, la más originaria y la más pragmática. En 2001, esta empresa compró un millón de libras de café certificado, en 2003 esta suma llegó a los 2.1 millones, en 2005 a 10 millones y en 2006 a 18 millones. En 2004, la Starbucks fue la mayor compradora de café certificado del mundo y lanzó un sistema propio de certificación llamado C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity Practices),³⁸⁴ que de alguna manera recalca el sistema FLO (prefinanciación, pago de un premio de producción y un precio mínimo muchas veces mayor que el mismo precio FLO). El grupo más pragmático y orientado al comercio considera estos hechos como verdaderos logros, puesto que el movimiento pudo convencer a una gran empresa como Starbucks para comprar bajo nuevas condiciones volúmenes de café certificado (6% de la venta global), influyendo en su decisión de crear un sistema propio de certificación. Lo que la componente más militante del CJ contesta es que una empresa como Starbucks que durante mucho tiempo se negó a revelar las condiciones de trabajo (también trabajo infantil) y medioambientales de sus plantaciones, con una larga historia de oposición a la sindicalización de sus trabajadores y hasta de utilización de internos del sistema penitenciario estadounidense como mano de obra, solo esté procediendo a un lavado de imagen.³⁸⁵

Como bien señalan Doppler y González (2007), «al tenor del crecimiento y complejidad del Comercio Justo, ha sido necesario el fortalecimiento de los mecanismos que validan la confianza en el dispositivo»; sin embargo, hasta el momento, «los esfuerzos se han enfocado principalmente en los consumidores [...]. Así pues, el Comercio Justo deja su posi-

³⁸⁴ <<http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>>.

³⁸⁵ Fridell, G. (2006a).

ción de alternativo para remitirse, una vez más, a la reglas utilizadas por el mercado global, como corresponde al caso: los mecanismos de certificación».³⁸⁶ Además, la que antes era una certificación solidaria, cuyos gastos eran cubiertos por los compradores, ahora supone un mayor gasto para los productores, sin que el sello garantice la presencia segura de un comprador.

Desde los mismos productores del Sur, también desde aquellos que inicialmente participaron en la iniciativa de sello, se están levantando voces en contra, como por ejemplo la que recalca que la «propiedad» de la certificación reside esencialmente en el Norte.³⁸⁷ Pero también se construyen alternativas. En la Declaración del Encuentro de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina³⁸⁸ (Cochabamba, Bolivia, 13-15 de septiembre de 2005) se propuso construir más bien certificaciones nacionales o regionales. Primero, porque no se pueden comparar las situaciones laborales y socioeconómicas de los campesinos o artesanos africanos con los latinoamericanos o los asiáticos; segundo, porque de esta manera se puede controlar mejor y certificar también todo el proceso que implica la participación de importadores, transportistas, elaboradores, organizaciones sindicales, distribuidores tanto en el Sur como en el Norte. En pocas palabras, la misma expansión que tuvo el CJ, sobre todo en las dos últimas décadas, trajo consigo muchos problemas y muchos desafíos. El aumento de la demanda exigió la búsqueda de una nueva oferta y significó el alejamiento del principio fundamental del CJ: trabajar con pequeños productores marginados. La entrada

de las grandes plantaciones obligó al sistema a crear criterios que defendieran a los asalariados de estas grandes empresas del agro, y el rápido crecimiento de la demanda de nuevos productos ha generando la necesidad de contar con intermediarios, como los exportadores en el caso de la fruta fresca.

Llegado hasta aquí, es el momento de ver cómo los pequeños productores dominicanos han asimilado todas estas ideas y están reflexionando sobre ellas.

³⁸⁶ Doppler, F. y González, A.A. (2007: 192).

³⁸⁷ SETEM (ed.), AECI (col.) (2006), *El Comercio Justo en España 2006*, Madrid, SETEM, Icaria Editorial, pág. 23.

³⁸⁸ El texto de la declaración se puede leer en <www.economiasolidaria.org/files/dakar2005/cochabamba.pdf>.



Capítulo 4

EXPERIENCIAS DE COMERCIO JUSTO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA: CAFÉ, CACAO Y BANANO

4.1 EL CAFÉ DE COMERCIO JUSTO Y LOS PRODUCTORES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Como vimos anteriormente, entre los primeros años 60 y finales de los 80, el mercado internacional del café era estrictamente regulado por los Acuerdos Internacionales del Café. En este periodo, el precio fluctuaba entre un dólar y un dólar y medio la libra, a excepción de aquellos años en los cuales se produjeron fuertes heladas en Brasil; en general, era un sistema estable y los precios relativamente altos.³⁸⁹ Las crisis del café se debieron principalmente a la ruptura del último Acuerdo Internacional del Café en 1989 (que mantenía un precio mínimo de 1.20 dólares la libra)³⁹⁰ y al aumento de la oferta mundial tras el ingreso de nuevos productores, especialmente Vietnam, obligados por los organismos internacionales a aumentar sus exportaciones para poder pagar

³⁸⁹ Jaffee, D. (2007: 42-43).

³⁹⁰ El Gobierno de Reagan prácticamente sabotó la renovación, oponiéndose a la misma, bajo las presiones de dos gigantes del café como Procter & Gamble y Sara Lee; véase Jaffee, D. (2007: 42-43) y Oxfam International (2002a: 17).

49. CUOTA DE MERCADO DEL CAFÉ CERTIFICADO FLO EN LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS

	Último año disponible	2004	2000
Francia	7.0	N. D.	0.1
Suiza	4.0	6.0	3.0
Irlanda	3.5	2.0	0.5
Luxemburgo	3.5	N. D.	3.3
Países Bajos	3.0	N. D.	2.7
Austria	2.5	2.3	0.7
Suecia	2.0	<1.0	0.8
Noruega	1.3	0.9	0.3
Alemania	1.0	1.0	1.0
Bélgica	N. D.	1.7	1.0
Dinamarca	N. D.	2.0	1.8
Finlandia	N. D.	0.4	0.3
Italia	N. D.	N. D.	0.1
España	N. D.	N. D.	N. D.
Reino Unido	N. D.	20.0	1.5

N. D.: no disponible.

Fuente: Krier, J-M. (2008: 46).

la deuda,³⁹¹ y también a la modernización y la introducción de cultivos más intensivos en Brasil. Nuevas técnicas que, sin embargo, redujeron la calidad del café y degradaron los terrenos, hasta que las mismas transnacionales del sector, a pesar de las enormes ganancias durante los años de bajos precios, reconocieron los efectos negativos que suponía seguir perdiendo en términos de calidad.

Desde 1989, el mercado del café ha estado prácticamente desregulado y son los grandes operadores comerciales a nivel mundial los que, en las bolsas de Nueva York (arábica) y Londres (robusta)³⁹² fijan los precios del mercado internacional. Como recordamos en el capítulo 3, a través de una cooperación entre la Uciri y Max Havelaar empezó el camino del actual sello FLO. El café fue el producto piloto y en la actualidad sigue siendo el producto estrella del CJ. En Francia ya ha alcanzado el 7% del mercado nacional, en Suiza el 4% y en Irlanda el 3.5%. Fue seguramente el producto ideal para que la idea de CJ despegara con toda su fuerza entre los consumidores: para el productor, es materia prima producida principalmente en pequeñas parcelas; para el distribuidor, es un producto que puede mantenerse almacenado durante mucho tiempo; para el consumidor,

es un producto que cada mañana nos recuerda las injusticias de este mundo.³⁹³

Desde la creación de la certificación por producto, FLO pudo garantizar durante largos periodos un precio mayor que el del mercado internacional. Las diferencias entre los dos precios varían mucho dependiendo precisamente de las variaciones en el mercado convencional. Durante los años de crisis que analizamos anteriormente, la diferencia fue notable y los caficultores que comerciaban sus productos a través de las redes del CJ pudieron contar con un precio mínimo bastante elevado respecto a los productores que seguían comercializando su café a través del mercado tradicional. Durante estos periodos, el precio del café *robusta* de CJ se mantuvo en 1.26 dólares promedio por libra. Como pudimos ver anteriormente, hubo dos periodos durante los cuales el precio del café en el mercado mundial se mantuvo muy por debajo de 1 dólar por libra: entre 1989 y 1993, y entre 1999 y 2004. La segunda crisis fue seguramente la más grave: «Lan-dell Mills Consultants calculó que el precio del café a finales de 2001 no cubría los costos totales de los productores, ni de *robusta* ni de *arábica*. En el caso de *robusta*, el precio ni siquiera cubría los costos variables».³⁹⁴

A nivel mundial, FLO ha certificado más de 300 asociaciones de caficultores, para un total de 500,000 pequeños productores (por tanto, familias) en América Latina, África y Asia. Según la estimación de Conroy, citada en Murray et al. (2003: 6), esta cifra representaría el 30% de todos los caficultores a pequeña escala. La mayor parte del café de CJ, casi el 85%, proviene de América Latina, principalmente

³⁹¹ «The neoliberal policy prescriptions of international financial institutions have played a key role in the collapse of the ICA [International Coffee Agreement], which has led to an extreme downward spiral in coffee prices. This situation has been made worse by the debt crisis and the neoliberal policies of the World Bank and IMF, who have used their leverage over indebted poor countries to promote the expansion of commodity exports», en Fridell, G. (2007: 89).

³⁹² «Existen dos variedades básicas: robusta y arábica. Robusta – tal como su nombre indica – es una planta muy resistente. Se utiliza mucho para el café soluble y en los tuestes más fuertes. La variedad arábica, de mayor calidad y con un aroma más suave, crece habitualmente a mayor altitud y se cultiva a mano. Es más difícil de cultivar y más susceptible a las enfermedades, pero tiene un precio más alto. Se vende en los mercados de cafés especiales, y también se utiliza en mezclas de café soluble debido a su aroma», en Oxfam International (2002a: 7).

³⁹³ Véase también: Jaffee, D. (2007: 14).

³⁹⁴ Jaffee, D. (2007: 9).

de México, pionero en el CJ de este producto. El 85% del café de CJ es también certificado orgánico.³⁹⁵

En los EUA, la certificación FLO llegó en 1999: en solo 6 años (1999-2005), los volúmenes de importación de café certificado pasaron de 1.3 a 45 millones de libras,³⁹⁶ también gracias a la entrada de los actores externos al movimiento. Por un lado, los activistas empezaron hace más de una década una larga campaña para convencer a la empresa Starbucks (y otras) de vender café certificado FLO. Y así fue: a partir del año 2000, Starbucks empezó a vender una pequeñísima parte de café certificado.³⁹⁷ Algunos años después, la siguieron otras compañías como Dunkin' Donuts («*This is the beginning of a movement, and we want to get in on it*», says marketing director Ed Valle. «*We expect to serve 30 million Fair Trade lattes and cappuccinos this year*»),³⁹⁸ Procter & Gamble («*Says P&G spokeswoman Tonia Hyatt: "We have a goal of being a leading Fair Trade seller"*»)³⁹⁹ o Kraft. En septiembre de 2005, Sam's Club anunció la venta de café brasileño de CJ bajo la etiqueta Marques de Paiva⁴⁰⁰ y, en octubre, McDonalds informó que empezaría a vender café certificado en más de 650 establecimientos estadounidenses.⁴⁰¹ Por el otro lado, la compañía Green Mountain Coffee Roasters Inc. se convirtió, poco a poco, en un gran vendedor de café orgánico y de CJ como nueva estrategia de mercado: apostar por el compromiso corporativo con «responsabilidad social y ambiental» le permi-

tiría diferenciarse del resto de los grandes competidores. Empezó así en 1998 por una línea de café certificado orgánico y terminó siendo, en 2005, uno de los mayores vendedores de café certificado Fairtrade en los Estados Unidos. En el año 2000, acordó con Transfair USA la venta de un 3% de su café con sello FLO, combinando entonces gradualmente los productos orgánicos y de CJ. Sin embargo, las críticas desde las organizaciones 100% «justas» nunca faltaron: la capacidad de «lavado de imagen», que tanto el café orgánico como el café de CJ ofrecen a las grandes compañías, nos da un idea de cómo el CJ puede ser utilizado por estas respondiendo a una demanda creciente de «responsabilidad social corporativa» y de rendición de cuentas por parte de los ciudadanos/consumidores.⁴⁰²

A nivel internacional, el precio del CJ del café se mantuvo siempre entre los 100 y los 150 céntimos de dólar por libra de café calidad *robusta*, y entre los 120 y los 170 céntimos por libra de café calidad *arábica*. El precio mínimo FLO es de 101 céntimos de dólar por libra de café *robusta natural*, 105 por el *robusta washed*, 120 por el *arábica natural* y 125 por el *arábica washed*. A este precio tenemos que sumarle 20 céntimos si el café es orgánico y 10 céntimos de premio de CJ. Como reporta el *Estudio de impacto del Sistema de Café de Comercio Justo en América Latina y el Caribe* (encargado por la Red de Café de la CLAC) en 2007, después de 10 años sin actualizaciones, FLO «ajustó por cinco centavos dólar por libra el premio social de Comercio Justo y subió el premio orgánico otro cinco centavos».⁴⁰³ Los cuadros 50 y 51 reflejan los precios mínimos garantizados por FLO tal como aparecen en la página web de la organización.

³⁹⁵ Holt Giménez, E. y Sampson, D. (2007: 4).

³⁹⁶ Jaffee, D. (2007: 16).

³⁹⁷ «*Yet, despite this growth, the Starbucks victory has been bittersweet. Five years later, just over 3% of the company's coffee is purchased under fair-trade terms, and consumers can buy fair-trade coffee by the cup in Starbucks cafés only a few days per year*», en Jaffee, D. (2007: 16).

³⁹⁸ Roosevelt, M. (2004).

³⁹⁹ Roosevelt, M. (2004).

⁴⁰⁰ Véase <<http://reviews.samsclub.com/1337/385584/reviews.htm>>.

⁴⁰¹ Jaffee, D. (2007: 209-201).

⁴⁰² Véase: Grodnik, A. y Conroy, M.E., «Fair Trade coffee in the Unites States. Why companies join the movement», en Reynolds, L.T., Murray D.L. y Wilkinson, J. (2007: 83-100).

⁴⁰³ CLAC (Bacon y Flores) (2007: 1).

50. PRECIO FOB Y PRIMA FLO PARA EL CAFÉ ROBUSTA

Producto	Variedad	Moneda / cantidad	Precio mínimo FLO	Prima FLO	Válido a partir de
Café robusta	Conventional Washed	USD / 1 libra	1.05	0.10	01/06/2008
Café robusta	Organic Washed	USD / 1 libra	1.25	0.10	01/06/2008
Café robusta	Conventional Natural	USD / 1 libra	1.01	0.10	01/06/2008
Café robusta	Organic Natural	USD / 1 libra	1.25	0.10	01/06/2008

Fuente: FLO, <<http://www.fairtrade.net>>.

51. PRECIO FOB Y PRIMA FLO PARA EL CAFÉ ARÁBICA

Producto	Variedad	Moneda / Cantidad	Precio mínimo FLO	Prima FLO	Válido a partir de
Café arábica	Conventional Washed	USD / 1 libra	1.25	0.10	01/06/2008
Café arábica	Organic Washed	USD / 1 libra	1.45	0.10	01/06/2008
Café arábica	Conventional Natural	USD / 1 libra	1.20	0.10	01/06/2008
Café arábica	Organic Natural	USD / 1 libra	1.40	0.10	01/06/2008

Fuente: FLO, <<http://www.fairtrade.net>>.

Los gráficos 14 y 15, elaborados por la Fairtrade Foundation del Reino Unido, nos dan una visión de conjunto de los altibajos del precio de las dos calidades de café en el mercado internacional, y de la diferencia que el precio mínimo de CJ marcó, sobre todo, durante las crisis de 1989-1994 y 1997-2001.

Sin embargo, según varios críticos, estos precios FLO no se han ajustado a la inflación, elemento que, junto al aumento de los costos de producción, habría dejado a muchas familias de pequeños productores de café en la misma situación económica.⁴⁰⁴

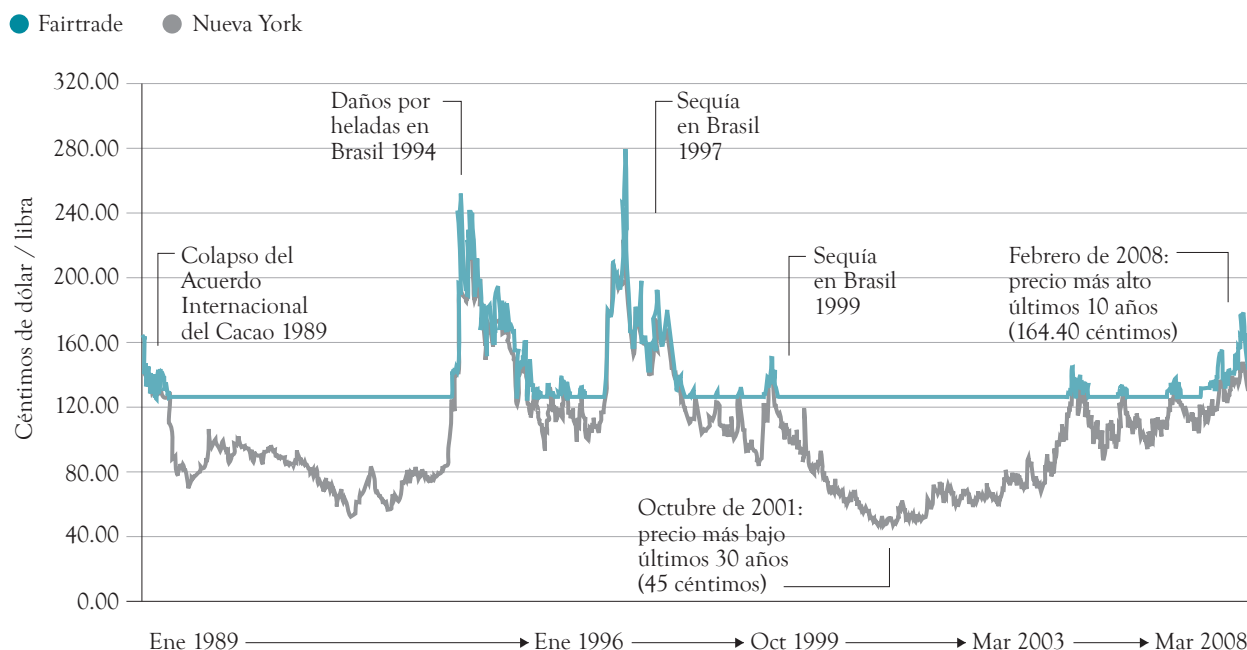
La cuestión del precio mínimo FLO es seguramente una de las principales preocupaciones de los pequeños productores de CJ, también en América Latina. En el mes de octubre de 2006, se celebró en Santo

Domingo la Asamblea General de la CLAC. En ella, se aprobó después de muchos años un aumento del precio mínimo del café y de su prima social; sin embargo, FLO no lo aplicó de manera inmediata. En respuesta al retraso de FLO, en febrero de 2007, la CLAC argumentaba que ya en los últimos años existían importantes compradores dispuestos a comprar café arábica con «precios CLAC», «es decir \$ 126 USD/100 libras + 10 de premio social/Comercio Justo + 20 de premio orgánico».⁴⁰⁵ La comunicación de la CLAC continúa de la siguiente manera: «El aumento propuesto representa del 8 al 10% de aumento en los precios del café verde de Comercio Justo, mientras la inflación de los últimos 17 años en que rigen los precios actuales, ha sido varias veces mayor en la ma-

⁴⁰⁴ CLAC (Bacon y Flores) (2007: 27).

⁴⁰⁵ CLAC (2007a).

14. MERCADO DEL CAFÉ ARÁBICA (1989-2007): PRECIO FLO Y PRECIO DE LA BOLSA DE NUEVA YORK



Nota: Precio mínimo FLO = 1.21 USD/libra, + 0.10 USD/libra de premio. Cuando el precio de Bolsa está por encima de los 1.21 USD, el precio FLO es igual al precio de la Bolsa, más el premio de 0.10 USD la libra. A partir del 1 de junio de 2007 el premio aumentó 5 céntimos de dólar. (“The NY price is the daily closing price of the second position Coffee ‘C’ futures contract at the NY Board of Trade”).

Fuente: Fairtrade Foundation-FLO.

yoría de nuestros países. Los costos de producción aumentan día a día y los costos de la certificación y del sistema de Comercio Justo también han sufrido aumentos constantes. Parece ser que los únicos que no tenemos derecho a ser reconocidos en estos aumentos somos los pequeños productores». ⁴⁰⁶

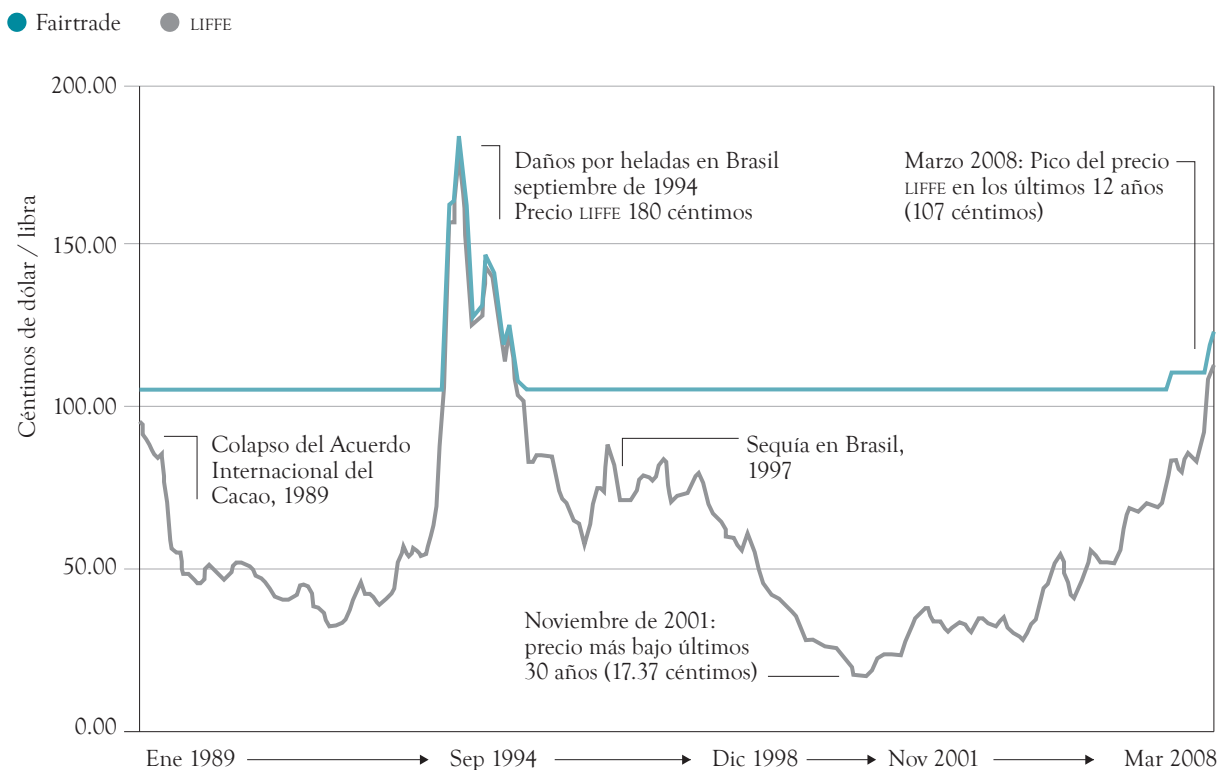
Como habíamos anticipado, dentro de la organización FLO hay muchos contrastes, y la Coordinadora Latinoamericana siempre ha asumido una defensa activa de los intereses de los pequeños productores, hasta considerar que si estos no encontraran «soluciones dentro del sistema FLO, lamentablemente tendríamos que buscar alternativas, lo

cual podría causar erosión, e incluso el descrédito, del sistema FLO». ⁴⁰⁷ Entonces, pero solo a partir de junio de 2008, FLO hizo efectivo el aumento de cinco centavos de dólar por libra de la prima social y ajustó los precios mínimos. Estos cambios llegaban después de más de diez años durante los cuales FLO no había realizado ninguna actualización. Sin embargo, hoy estos precios tampoco reflejan la realidad de mercado y el aumento sustancial de los costes de producción. En julio de 2010, la CLAC volvió a proponer nuevos precios para que pudieran entrar en vigor a partir del primero de octubre de 2010, sobre todo a causa del aumento del precio del café

⁴⁰⁶ CLAC (2007a).

⁴⁰⁷ CLAC (2007a).

15. MERCADO DEL CAFÉ ROBUSTA (1989-2007): PRECIO FLO Y PRECIO DE LA BOLSA DE LONDRES LIFFE



Nota: Precio mínimo FLO = 1.01 USD/libra, + 0.10 USD/libra de premio. Cuando el precio de Bolsa está por encima de los 1.01 USD, el precio FLO es igual al precio de la Bolsa, más el premio de 0.10 USD la libra. A partir del 1 de junio de 2007 el premio aumentó 5 céntimos de dólar. (“LIFFE price is the monthly average of the daily closing price, converted from \$/tonne”).

en la Bolsa de Nueva York, lo cual «ha dificultado el cumplimiento de los contratos de café con los clientes de Comercio Justo». ⁴⁰⁸ Por este motivo, la CLAC propuso: «1. Aumentar el precio base para arábica lavado 5 puntos a 130 cts/lb, dejar el precio base para robusta, 2. Aumentar la prima FT a 20 cts/lb, tomando en cuenta que el costo de certificación y de cumplimiento con los estándares absorben una buena parte del premio y 3. Aumentar el premio orgánico de 20 a 30 cts/lb, debiendo ser los precios

mínimos de US\$150 para FT convencional y US \$180 para FT orgánico». ⁴⁰⁹

Según la Red Café de la CLAC, no tenía que haberse esperado hasta el 2011, como ha anunciado desde la unidad de estándares de FLO. En el momento en el cual se realiza este estudio, el tema estaba aún totalmente abierto: a principios de noviembre de 2010, FLO empezó el proyecto Revisión del Criterio y Precios de Café de Comercio Justo Fairtrade. Se revisarán: «A) [...] los Precios Mínimos de Comercio Justo Fairtrade para café arábica de todos

⁴⁰⁸ CLAC (2010), «Carta a la Junta Directiva de FLO», 5 de julio de 2010, San Salvador, El Salvador.

⁴⁰⁹ CLAC (2010).

los orígenes, para proveer una red de seguridad en caso de que los precios de mercado bajen. B) [...] el diferencial orgánico para todos los tipos de café (Arábica y Robusta) de todos los orígenes, para hacer más atractiva la producción de café orgánico a los productores. C) [...] la Prima de Comercio Justo para todos los tipos de café (Arábica y Robusta) de todos los orígenes, para permitir el fortalecimiento de las cooperativas y sus miembros. D) [...] los Criterios Comerciales para café, con el fin de establecer normas de comercio más claras para la contratación, la negociación y la entrega». ⁴¹⁰

Durante el mes de noviembre de 2010, FLO estudiará las informaciones ya disponibles; la fase de consulta de todos lo involucrados sobre precios, costos de producción, mercados, etc., tendrá lugar entre el 10 de diciembre de 2010 y el 20 de enero de 2011. Se espera que la decisión final pueda tomarse el 20 de marzo de 2011, entrando en vigor el nuevo precio a partir del primero de abril de 2011.

4.1.1 La Junta Monseñor Romero

Las raíces de la organización...

Habíamos quedado en La Vega con Dulce y Jerinero para irnos juntos a Guaigüí, a unos 45 minutos del centro de la ciudad. En esta comunidad, la Junta Monseñor Romero tiene su sede y varios de los pequeños productores a ella asociados viven y trabajan en la zona desde toda la vida. Nada más alejarnos de la ciudad, las condiciones de la carretera cambian drásticamente: nada de asfalto, solo piedras, barro y muchos baches. «¿La carretera siempre ha estado en estas condiciones?», le pregunto a Dulce. «Desde que yo pueda acordarme sí, y no creo que anterior-

mente las condiciones fueran mejores», ⁴¹¹ me contesta ella; «siempre hemos tenido muchos problemas con eso, las autoridades no lo tienen pendiente y queda literalmente en el olvido». Dulce María Leonardo es la actual presidenta de la Junta, pero tiene varios años ocupando diferentes cargos en la misma. Su familia también tiene una pequeña finca, unas 40 tareas. ⁴¹² Ahora que sus padres ya no están, son sus hermanos los que la cultivan. Desde joven, acompañaba a su hermana a las actividades de varias de las asociaciones que se formaron en Guaigüí y otras comunidades; poco a poco ha hecho del café y de la Junta una opción de vida, aunque dura y llena de dificultades y sacrificios, pero también de satisfacciones. En su rostro se puede notar mucha preocupación, pero también ganas de seguir adelante. Tiene tres hijas, las tres están estudiando, pero la situación económica de la familia no es buena. Lleva mucho tiempo sin trabajo y el fondo mínimo del cual dispone la Junta solo le cubre los viáticos y los gastos de locomoción para que siga ocupándose de la organización, y a veces piensa en dejar todo e irse a otro lugar a buscar trabajo.

Las condiciones viales, las infraestructuras de carreteras y caminos vecinales siempre han sido un gran problema para los pequeños productores en muchos países en vías de desarrollo. Sin unas carreteras fácilmente transitables las posibilidades de acceso a los mercados se reducen fuertemente, y solo hay que esperar que la empresa más fuerte del sector se dedique a recoger la mayor cantidad de granos posible al menor precio. «Esta carretera siempre ha estado así y las autoridades no ha hecho nada para cambiar

⁴¹⁰ FLO (2010d).

⁴¹¹ Las citas de este apartado, dedicado a la Junta Monseñor Romero, son parte de las entrevistas realizadas el primero de junio de 2010 en Guaigüí a Dulce María Leonardo, Jerinero Suriel y Bienvenido Fernández.

⁴¹² Una hectárea corresponde a unas 16 tareas. Cada tarea son 630 metros cuadrados.

la situación. Del resto, el campo no es una prioridad en la República Dominicana y quien paga las consecuencias son sobre todo los pequeños agricultores, como los que conformaron la Junta. Los aportes estatales se han dirigido hacia otros cultivos no tradicionales y otros sectores como el turismo y las zonas francas; mientras que los cultivos tradicionales de la isla, café, cacao, caña de azúcar o tabaco, han sido dejados de lado. Hasta han sido penalizados con varios impuestos», nos recuerda Jerinerdo Suriel.

Jerinerdo es profesor de Economía en la Universidad Católica Tecnológica del Cibao. Es también uno de los fundadores de la Junta y, podemos decir sin equivocarnos, una de sus almas más comprometidas. Su disponibilidad, capacidad y trayectoria de vida, sus otros trabajos, contactos y su facilidad de comunicación a través del correo electrónico y otros medios han sido siempre elementos fundamentales para que la Junta pudiese seguir existiendo esperando la próxima cosecha, esperando el próximo pedido. El profesor Jerinerdo ha sido desde el principio uno de los promotores de la Junta y, desde el Instituto Dominicano de Educación para la Acción Comunitaria (IDEPAC) en el cual ocupa el cargo de director ejecutivo, siempre ha promovido la unión y la convergencia de las experiencias comunitarias de los pequeños productores de Guaigüí. Sobre todo en el rubro del café, donde en las últimas décadas se ha vivido una gradual decadencia: entre 1981 y 1999, por ejemplo, el número de productores de café del país ha disminuido un 39% y la superficie sembrada se ha reducido un 22%.⁴¹³ IDEPAC, organización no gubernamental fundada en 1983, tiene su sede en La Vega y trabaja directamente en desarrollo comunitario, protección del medioambiente y educación no formal en las zonas rurales. «Desde 1985», nos

cuenta Jerinerdo, «IDEPAC se acercó a las comunidades de Guaigüí, Guanábano, Guarey, y empezó un trabajo junto a ellas; de ahí surgió la propuesta de elaborar un plan de comercialización del café producido por los pequeños productores de estas comunidades». El proyecto se concretizó el 15 de mayo de 1988 (Día del Agricultor) con la creación de la Junta con el nombre de Monseñor Romero, en memoria del arzobispo de San Salvador, asesinado en 1980, tres años después de ser nombrado en ese cargo: «La Junta consideró justo tomar este nombre para recordar la labor del arzobispo en defensa de los pobres, de los más débiles, los marginados y de los derechos humanos». En esta zona, siempre hubo grupos y movimientos campesinos y las asociaciones que conformaron la Junta son la natural consecuencia de estos grupos, formados en los años 60 o 70. Hay asociaciones de campesinos y pequeños productores, pero también de mujeres.

Las relaciones de Comercio Justo...

Gracias al apoyo de la organización Movimiento Laico para América Latina (MLAL),⁴¹⁴ la Junta construyó la factoría para empezar a procesar autónomamente el café. Con la cosecha 1990-1991 la Junta por primera vez exporta sus granos de café de manera independiente, sin utilizar los canales tradicionales del mercado cafetero de la zona. «Desde el principio la Junta empezó a exportar al Comercio Justo. El primer contacto se hizo a través de dos cooperantes italianos del MLAL que estaban trabajando con IDEPAC y la Junta. Conversando con ellos, decidimos tomar contacto con la Cooperativa La Tortuga de Padova (Italia). A esta cooperativa llegó la primera exportación de grano verde a un precio justo. Esa vez solo logramos exportar 82 quintales y medio,⁴¹⁵

⁴¹³ Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 30).

⁴¹⁴ Véase <www.mlal.org/index.php>.

⁴¹⁵ En el campo un quintal-libra corresponde a 45 kg.



Cerezas de café, fotografía de Holly Reynoso.

pero poco a poco la producción aumentó». Después de este primer pequeño contacto con el mercado italiano, la Junta logra establecer relaciones con CTM Altromercato,⁴¹⁶ hasta llegar a ser la organización de productores que abastecía la demanda italiana de café dominicano de CJ.⁴¹⁷ Jerinerdo y otros compañeros de la Junta fueron invitados a Italia en 1992 y tuvieron la oportunidad de dar a conocer la labor

⁴¹⁶ «El Consorcio CTM es la mayor organización de comercio justo en Italia y la segunda en el mundo [...] Es un Consorcio non profit de Tiendas, los socios son 130 cooperativas y asociaciones activas en el comercio justo y en la lucha contra la desigualdad entre el Norte y el Sur del Mundo. Actualmente 3 socios del Consorcio son extranjeros (se encuentran en Malta, Portugal y Grecia)». Véase <www.altromercato.it>.

⁴¹⁷ «Italy is the primary consumer of Dominican coffee in Europe (about two-thirds of European exports), and by the late 1990s accounted for 20% of exports [...] Importers of Dominican coffee are typically looking for three things: a) strong acidity, b) coffee grown at high elevations, and c) distinct smell», en Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 35).

de la Junta y promover su café. «Tuvimos éxito», continúa Jerinerdo, «llegamos a exportar hasta 1500 quintales gracias al fortalecimiento de los vínculos con CTM; pero también pudimos vender a otras empresas de esta zona que no trabajan con el Comercio Justo. Sin embargo, a finales de los 90, la broca del café golpeó toda la caficultura dominicana, disminuyendo fuertemente la productividad por unidad de superficie». Si antes podían bastar 108 o 110 libras de café para llegar a tener 100 libras de calidad exportable, a partir de 2006 hacían falta 140-150 libras. Además, dado que para la mayoría de estos productores el café solo representa una parte de los ingresos familiares, no siempre la producción se mantuvo constante en el tiempo.

Hasta la primera mitad de los 80, para los caficultores que ahora son socios de la Junta, el café representaba la principal fuente de ingresos, pero a partir de los años 90 tuvieron que buscar alternativas: la

emigración a la ciudad por un lado o la ganadería por el otro.

CTM Altromercato siempre ofreció mucho apoyo para la exportación del café: «Por ejemplo, el pre-financiamiento de un 60% de la producción final, como principio fundamental del Comercio Justo, nunca faltó al momento de suscribir los contratos». Sin embargo, la cooperación de CTM y sus acciones no se dirigieron de la misma medida a la diversificación de la producción. Como vimos, la diversificación de la producción y el apoyo a actividades paralelas debería ser una de las acciones fundamentales desde la filosofía del CJ. Por distintas razones, esto representa uno de los problemas clave de las relaciones entre los pequeños productores y las organizaciones de CJ del Norte. A menudo, éstas buscan maximizar la producción del producto para la exportación, sobre todo cuando se trata de un producto como el café, emblema del CJ en las tiendas de los países desarrollados. En este sentido, por lo que pudimos ver en la Junta, la diversificación de la producción puede constituir un punto crítico.

La Junta tiene actualmente 146 socios que, de manera directa o indirecta, reciben beneficios de la producción del café. Cuando hablamos de socios tenemos que considerar familias, hermanos, grupos o individuos. Entonces, en realidad, hablar de socio es como hablar de finca. Como nos explica Dulce, a cada socio, sea una familia o una persona, corresponde de hecho una finca: «Al principio, la Junta era una organización de segundo nivel, según los estándares del Comercio Justo. Esto significa que solo otras asociaciones podían ser socios de la Junta. Sin embargo, los costos para mantener el estatus de organización de segundo nivel eran demasiado altos para una pequeña organización como la nuestra. Fue la misma representante de FLO aquí en el país la que nos aconsejó el cambio. Así que ahora

somos una simple asociación de primer nivel, a la cual cada productor se puede asociar directamente sin tener que pasar a través de otra asociación». Además, las organizaciones de base que se unieron para conformar la Junta no tenían el reconocimiento legal y entonces, desde un punto de vista formal, la Junta no calificaba como organización de segundo nivel. Para evitar todos los trámites legales, la Junta pasó a ser organización de primer nivel y los socios pasaron a asociarse directamente a ella, aunque las otras organizaciones de base siguen existiendo en las diferentes comunidades.

El problema que Dulce nos explicó es un tema del cual hablamos anteriormente al aludir a las críticas generales a FLO con relación a los costos de la certificación. Una organización de segundo nivel paga cuotas más elevadas respecto a una de primer nivel y a veces, como en el caso de la Junta, es conveniente bajar el *estatus*, porque en la práctica el trabajo sigue de la misma forma.

La crisis actual...

Todo lo que logró la Junta fue gracias a sus esfuerzos y a la venta del café, solo pudieron contar con tres donaciones o proyectos de cooperación de donantes europeos: la inicial donación del MLAL para la construcción de la infraestructura básica para almacenar y trabajar el café; un proyecto de cooperación de la provincia de Bolzano (Italia) para el fortalecimiento de la organización y del comercio de su producto; y una donación-premio de 10,000 dólares por parte de una famosa cafetería de Roma, la Sant'Eustachio,⁴¹⁸ donde también se utilizaba el café de la Junta. Esta aportación se utilizó para construir un sistema de secadero artificial, muy útil, porque el momento de la cosecha coincide con un periodo de muchas

⁴¹⁸ <www.santeustachioilcaffè.it>.

lluvias. «El tema de las lluvias es bien problemático para nosotros. Cada año siempre hay pérdidas por las lluvias. Pero llegó un momento que fue demasiado: de la cosecha 2008-2009 se dañaron más de 200 quintales de café. Las lluvias fueron tan fuertes que partieron la carretera en dos. Nunca habíamos vivido una situación así, nunca las consecuencias de los fenómenos atmosféricos habían sido tan fuertes», nos relata Bienvenido Fernández. Bienvenido es el más anciano del grupo que nos recibe y es alcalde de la comunidad. Sus hijos ya se independizaron y solo uno sigue viviendo en la comunidad. Los otros tres viven en La Vega.

El 2009 marca el comienzo de la crisis en la cual se encuentra la Junta en este momento. Debido a las fuertes lluvias, la carretera, ya de por sí en muy malas condiciones, estuvo cerrada más de dos meses. «Al final tuvimos que acudir a la ayuda privada, y una institución que se llama Fondo Minero nos ayudó a restablecer la comunicación», comenta Dulce, «pero más de dos meses después, y el café ya se había dañado. Los vehículos no podían ni salir ni entrar». La Junta tiene un camioncito que puede llevar hasta 80 quintales, pero claro, dependiendo de las condiciones de la carretera se puede cargar más o menos. La compra de este camión fue posible gracias a los ingresos generados con la venta del café a través del CJ.

El café de la Junta es un café convencional (*arábica* de variedades *typica* y *catuí*), y su cultivo es totalmente natural, casi no se utilizan químicos, por el simple hecho de que para estos pequeños agricultores son caros. Durante casi dos años, la Junta intentó mantener la certificación de café orgánico a través de la empresa dominicana Suelo y Salud,⁴¹⁹ pero, también en este caso, por la cantidad de café

exportable, no valía la pena seguir pagando los gastos adicionales de la certificación.

Sin embargo, la coyuntura meteorológica desfavorable se sumó a varios problemas que se estaban generando en los últimos años:

- Problemas internos de la organización, sobre todo en relación con la parte administrativa y de contabilidad;
- problemas relacionados con la calidad del café durante los años 2001-2006: en diciembre de 2006, durante la visita del personal de CTM, se toma la decisión de efectuar una selección óptica de los granos malos. El consorcio italiano aconsejó que la selección se hiciera en Italia, pero la Junta decidió llevarla a cabo en Guaigüí, con un coste cinco veces superior al que se hubiera podido pagar en Italia. A partir de 2006, terminaron los problemas de calidad, pero los gastos subieron enormemente;
- el 13 de junio de 2008, FLO decidió suspender la certificación de la Junta por varios motivos: problemas técnicos con las cañerías por donde fluían las aguas del lavado del café; poca transparencia en la gestión del Premio FLO de CJ, sobre todo porque el premio llegaba a la misma cuenta general de la Junta; falta de protección adecuada de las maquinarias, lo que podía poner en riesgo la seguridad de los trabajadores; poca participación de los socios en las decisiones de la directiva de la Junta.

La Junta tiene una asamblea en la cual pueden participar todos los socios. Según Dulce, de los 146 socios, en las asambleas anuales o extraordinarias normalmente participa la mitad. La asamblea elige a los miembros de la directiva, quienes coordinan los trabajos de la Junta reuniéndose cada 15 días. Nadie recibe una retribución, todo es trabajo voluntario. Pero el compromiso de la gente con la comunidad es

⁴¹⁹ Suelo y Salud Dominicana S. A. corresponde al organismo de control y certificación italiano Suelo e Salute, <<http://new.suoloesalute.it>>.

muy fuerte, también en los momentos de mayor crisis, como el que está viviendo desde hace dos años.

En el momento de la investigación, la certificación de CJ estaba suspendida, pero FLO decidió no negarla por completo y seguir manteniendo la Junta en el circuito de sus relaciones a la espera de que la situación cambie y la Junta pueda volver a comercializar como antes. Sin embargo, para esta la certificación FLO ya es demasiado cara: «Más de la mitad de lo que ganábamos con el sobreprecio teníamos que utilizarlo para pagar la certificación», nos dice Dulce. «Antes de que nos suspendiesen formalmente, nos retiramos nosotros, pero ellos nos mantienen digamos en *stand-by*, esperando ver cómo solucionamos nuestros problemas». CTM decidió seguir recibiendo café de la Junta aunque no tenga el sello FLO, y para la cosecha 2008-2009 volvió a hacer su pedido de dos contenedores. Cada contenedor suma 19.2 toneladas (320 sacos de 60 kg, los convencionales para la exportación).

que durante estos años ha financiado el mantenimiento y el mejoramiento de varias fincas a través del Proyecto de Mejoramiento de la Calidad del Café Dominicano y Promoción de Cafés Especiales (Proca'2). La situación no es nada fácil, como se puede ver. Según CTM Altromercato⁴²⁰ hay algunos puntos críticos en la gestión de la Junta que es necesario subrayar:

- En dos décadas la organización no ha logrado adoptar una estrategia de capitalización del trabajo que le permita contar con el capital necesario para responder fácilmente a momentos difíciles como el que está viviendo; en este sentido, la política de redistribución del premio escogida entre los productores debería ser revisada;
- las capacidades de gestión son insuficientes y el hecho de que se trate de una organización pequeña no significa que no haya que plantearse una visión estratégica;

52. CANTIDADES DE CAFÉ DE LA JUNTA EXPORTADAS A CTM ALTROMERCATO EN QUINTALES-LIBRA (2002-2009)

Cosecha 2002-2003	Cosecha 2003-2004	Cosecha 2004-2005	Cosecha 2005-2006	Cosecha 2006-2007	Cosecha 2007-2008	Cosecha 2008-2009
1,090	1,092	1,092	1,129	1,092	807	546

Fuente: Junta Monseñor Romero.

De esta cosecha, a causa de las lluvias y la ruptura de la carretera, CTM Altromercato solo recibió un contenedor. Para completar este primer pedido, la Junta compró más café a la asociación de productores San Rafael. La compra salió cara y la Junta, para completar un solo *container* de café, gastó la mitad del prefinanciamiento que CTM había destinado para recibir dos *containers*. En pocas palabras, la Junta ha acumulado una deuda bastante grande con el consorcio italiano y también con Codocafé,

- los costos de transporte son bastante elevados, sobre todo para las comunidades más alejadas de la sede de la Junta;
- la importancia del proceso de secado es seguramente subestimada. Varios socios entregan un café todavía muy húmedo, dificultando la labor de selección y de secado en la fábrica de la Junta.

⁴²⁰ Fuente: entrevista a Luca Palagi de CTM Altromercato, 7 de junio de 2010.

No teniendo capital propio, la única solución que la asamblea de la Junta ha identificado para salir de esta crisis, pagar las deudas y seguir comprando el café de sus socios para venderlo a CTM, es la venta de varios capitales inmuebles: una finca bastante grande (129 tareas) que en este momento está sin cultivar, la camioneta (esto significaría volver a la situación de partida, cuando se pagaba el servicio a un transportador local) y unas maquinarias para comprar otras más baratas y que consumen menos. La junta directiva ya tiene el mandato, pero según la presidenta, Dulce, se está esperando el momento mejor para vender a un buen precio.

En estos años, a pesar de que la cantidad de café que los 146 socios producen es casi el doble de la que la Junta puede comprar y comercializar, no se ha podido encontrar otro socio de CJ. Contar con otra relación de CJ podría ayudar a buscar una salida a la situación también a través de proyectos de cooperación que ayuden a mejorar la calidad del café de los productores, porque de todas maneras la Junta no tiene la capacidad de comercializar más de dos contenedores a través del CJ, el resto hay que venderlo por otras vías. De hecho, no todo el café que se produce es exportable: «El 100% del café exportable, la Junta siempre lo vendió a CTM», comenta Jerinerdo; «creo que del café que la Junta pignora a los productores el 75-80% se vende a CTM y el resto en el mercado local porque no es exportable». Para Bienvenido ya no hay tiempo que perder: «Hay que vender la finca ahora porque la cosecha se acerca, y si la Junta no tiene dinero para comprar a los productores, yo como todos los demás estaremos obligados a vender a otros compradores y la Junta seguirá en lo mismo. Tenemos que aprovechar esta cosecha porque va a ser muy buena». Según los pareceres de Bienvenido y de otros pequeños productores presentes durante la entrevista es un momento favorable para empezar a salir de la crisis.

A pesar de todo...

Le pregunto a Dulce y Jerinerdo si pueden ver «la luz al final del túnel». Dulce parece más preocupada y siente toda la carga de su responsabilidad. Prefiere no contestar. Jerinerdo sabe que hay que tomar medidas acertadas y que ayuden a la recuperación de la Junta, no solamente en el corto plazo, sino también en el largo plazo: revisar y evaluar la gestión interna de la organización y construir un plan estratégico para el futuro.

Lo que se puede ver es que las condiciones de la Junta son básicas, se necesitaría una mayor capacitación en temas de administración, gestión y capacitación, así como de informática. Todos los registros están hechos a mano, y no hay personal que esté capacitado realmente para manejar una computadora de manera eficiente. El tema de la comunicación, por ejemplo, es clave y la Junta en este sentido no tiene los recursos suficientes, ni tampoco el capital humano: «Codocafé nos donó una computadora y siempre apoyó capacitaciones de este tipo», explica Dulce. «Pero las muchachas jóvenes que vinieron a ayudarnos con eso después de un tiempo se van, ninguna quiere quedarse a vivir en el campo trabajando en la Junta. Yo las entiendo, no es fácil».

«Esta es una zona pobre, y nuestra organización también es modesta», afirma Bienvenido; «personalmente creo que el mejor beneficio que nos ha traído la relación con CTM ha sido el prefinanciamiento para poder cosechar. Para todos nosotros es imposible sacar un crédito a través de los bancos convencionales. Y cuando uno lo logra, el banco le gana mucho dinero. Otro aspecto es seguramente la posibilidad que han tenido las mujeres de trabajar y de ganarse algo por su trabajo. Sus ingresos, como los de todos, han subido gracias al Comercio Justo». Según Bienvenido, los socios de la Junta, en particular los campesinos de Guaigüí que él conoce bien, han

trabajado todos unidos por el bien de la organización. Trabajar y cosechar para este objetivo común ha reforzado los vínculos comunitarios y los beneficios se ven también en otros aspectos: «Cada uno de nosotros cultiva otros alimentos para el consumo familiar: yo por ejemplo tengo yuca y maíz sobre todo, y entre los compañeros intercambiamos productos y nos ayudamos cuando lo necesitamos, sin la necesidad de utilizar dinero. Nos conocemos y vivimos de forma comunitaria. Ya no es simplemente cultivar mi finca, venderle mi producto a un intermediario y con el dinero sobrevivir hasta la próxima cosecha». Para los productores, una de las cuestiones fundamentales es que la Junta está presente todo el año. Un intermediario que trabaja para empresas privadas llega en el momento de la cosecha y se va después de la compra, para volver solo al año siguiente. Una organización como la Junta no pierde el contacto con la comunidad y sigue presente, porque ella misma es parte de la comunidad. Para organizaciones pequeñas como esta, el vínculo comunitario que se establece entre sus socios quizás sea el beneficio más grande, aunque no es cuantificable.

La Junta siempre está ahí: si hay un pequeño problema en los caminos vecinales, se compromete dentro de sus posibilidades; si hay un socio en dificultades, la Junta le ayuda y le presta lo necesario; si hay que elegir entre trillar los granos en una empresa por un precio y en la comunidad por un precio más alto, la Junta prefiere pagar más pero dando trabajo a las mujeres de la comunidad para que lo hagan manualmente.

La Junta invirtió en la rehabilitación de varias escuelas en las comunidades, compró el camión para el café y una motocicleta para facilitar sus trámites y los de la comunidad. Todo esto fue posible gracias al premio del CJ. Aunque sean mínimas, todas las inversiones sociales o productivas han sido posibles

gracias a la relación de CJ. A pesar de la actual crisis, Bienvenido está seguro, él no dejará nunca de trabajar para la Junta: «Si hay que sufrir, sufriremos todos juntos. La única solución aquí en el campo es la Junta». Dulce a veces piensa en dejarlo todo: «Después de todos estos años, ¿quién seguiría aún como yo? Pero después miro atrás, pienso en lo que hicieron mis padres en los grupos y asociaciones anteriores a la Junta, y creo que le he cogido demasiado cariño a esta gente y a la Junta».

Jerinerdo considera muy importantes los efectos que la relación entre CTM y la Junta ha tenido sobre el precio del café a nivel local: pagando la Junta un mejor precio, los otros intermediarios y comerciantes de café se vieron obligados a subir sus precios de compra. En algunos momentos, estos compradores fueron a reclamarle a la Junta porque estaba pagando un precio demasiado alto respecto al precio de mercado: «Calculamos que desde que la Junta empezó su proceso de comercialización el precio del café pudo subir hasta un 30% por encima del que normalmente tenía; hubo un momento en el cual el café se estaba cotizando a 80 céntimos la libra y CTM nos lo pagaba a 125 céntimos». Sin embargo, en los dos o tres últimos años el precio del café pagado a los productores ha vuelto a subir y, a veces, el precio del intermediario local fue tan competitivo o más que el precio de CJ. También porque en estos años el comprador local se vio obligado a abastecer aún más el mercado interno y para garantizar sus contratos tuvo que pagar un precio incluso más alto que el del mercado internacional. Es un problema que los miembros de la Junta han estado discutiendo mucho. «El precio mínimo que CTM pudo garantizar en estos años fue de 135 centavos de dólar la libra. A partir de este precio se firmaba el contrato, pero en el momento de la venta teníamos que volver

53. PRECIO DE VENTA DEL CAFÉ DE LA JUNTA MONSEÑOR ROMERO (2002-2009)

Cosecha	Precio establecido en el contrato	Precio negociado al momento de la compra del café
2002/2003	124 USD/quintal	123 USD
2003/2004	124 USD/quintal	123 USD
2004/2005	124 USD/quintal	123 USD
2005/2006	124 USD/quintal	123 USD
2006/2007	125 USD/quintal	124 USD
2007/2008	135 USD/quintal	147 y 148 USD
2008/2009	135 USD/quintal	135 USD

Fuente: Junta Monseñor Romero.

a negociarlo de acuerdo a la calidad del café que lográbamos y al precio que se estaba dando en el mercado local en el mes de la compra. Con eso no tuvimos mucha suerte, pero un año alcanzamos los 147 centavos, también porque la competencia de los compradores locales había aumentado», recuerda Dulce. «Pero en 2008-2009 los 135 céntimos no eran tan rentables y no pudimos renegociar el precio a tiempo». Para la cosecha 2008-2009, la que marcó la crisis, había empresas locales que estaban comprando el café a 160 céntimos la libra. A pesar de las condiciones desfavorables, los caficultores de la Junta siempre han querido cumplir primero con los compromisos adquiridos con CTM, manteniendo el compromiso con la Junta y no vendiendo al mejor ofertante. Pero para la cosecha 2009-2010 la Junta, endeudada con CTM y con Codocafé, ya no tenía recursos para comprar el café. Para la cosecha 2010-2011, CTM mantiene el compromiso de compra, hasta propuso otro préstamo condicionado, pero todo dependerá de la estrategia que adoptará la Junta.

«Estamos coordinando con la empresa de Matteo Franzinelli, un cooperante italiano que también montó una empresa cerca de Navarrete, que los socios que más lejos se encuentran de las infraestructuras de la Junta, por ejemplo los socios de la zona de Constanza, puedan llevar el café a esta empresa y secarlo ahí en vez de traerlo hasta Guaigüí. Esto podría ayudarnos a ahorrar en ciertos gastos de transporte que tenemos y además reduciría los riesgos en caso de que el secado natural no sea posible». Ampliar los secaderos artificiales, sobre todo con los cambios climáticos que se están dando, parece ser un desafío de cara al futuro. En eso es indispensable que las instituciones estatales, en este caso a través del Codocafé, inviertan en la maquinaria; inversión costosa para asociaciones de pequeños productores como la Junta.

Según los miembros de la Junta, la cosecha 2010-2011, al contrario de la muy escasa 2009-2010, prometía buenos frutos. Quizás sea el momento para recuperar lo que se perdió y para empezar de nuevo. «De todas maneras, es un problema general que va más allá de la Junta. En las últimas décadas, a nivel nacional, ha disminuido el número de familias que se dedican al café y también ha disminuido la productividad de los campos. Si no se toman las medidas necesarias para aumentar la productividad, pues en unos años las importaciones de café serán determinantes para cubrir el actual consumo».⁴²¹ Bajando otra vez hacia La Vega, Jerinerdo nos enseña los barrios marginales de la ciudad. Todos se formaron con la emigración campesina, son realidades olvidadas, y se nota...

⁴²¹ «De continuar la persistente disminución de nuestra producción cafetera estaríamos perdiendo de manera posiblemente definitiva nuestra condición centenaria de país exportador de café e ingresando al grupo de países, la mayoría naciones desarrolladas y ricas del hemisferio Norte, importadoras del aromático grano», en Eusebio A. Guzmán (2005), «¿Hacia dónde va la caficultura dominicana?», en Codocafé (2005), *Foro Cafetero*, año 1, n.º 1, pág. 15.

4.1.2 Coscafé: Consorcio de Seguimiento al Cultivo del Café

La organización

José Antonio Rosario nos recibe en la oficina de Coscafé, en Salcedo. El Consorcio comparte el espacio con la ONG italiana Ucodep (Unidad y Cooperación para el Desarrollo de los Pueblos, con sede en la ciudad de Arezzo),⁴²² la que propulsó de nuevo la comercialización del café a través de las redes solidarias y de cooperación europeas. «Coscafé nació en el año 2003 para organizar a los productores y ayudarles en la comercialización del café, que siempre ha sido el gran problema de estos productores, así como de todos los pequeños productores de café», nos relata José Antonio, el actual presidente de Coscafé. Al momento de la conformación del Consorcio había 15 socios fundadores, sin embargo, hoy en día Coscafé ya tiene 159 miembros. «La conformación del Consorcio fue el último paso de un trabajo previo», recuerda José Ovalles, técnico agrícola y empleado del Codo-café, y desde esta institución destinado al Consorcio para brindarle asistencia técnica a través del proyecto Proca'2.⁴²³ «Desde el año 2000, a través del proyecto Vivir la Montaña, la Oficina Técnica Provincial y la Asociación La Montaña, con el apoyo de Ucodep, estaban apoyando el desarrollo endógeno y rural integrado de esta zona». Los miembros de Coscafé pertenecen todos a la provincia Hermanas Mirabal. El

⁴²² En el otoño de 2010, la ONG Ucodep se convirtió en Oxfam-Italia: <<http://www.oxfamitalia.org>>.

⁴²³ «El desafío es cómo lograr una mayor correlación entre gasto público agropecuario y aumento de la productividad y del PIBA. Una vinculación mayor con los productores, en especial pobres, podría favorecer este propósito, asignando profesionales a las organizaciones de productores. La necesidad de una mayor competitividad de las actividades agropecuarias exige elevar la inversión rural y asegurar una mayor calidad del gasto en capital físico y capital humano», en Godínez, V. y Máttar, J. (2008: 311).

54. EXPORTACIONES DE CAFÉ DE COSCAFÉ (2003-2010)

2003-2004	225 sacos de 75 kg (Total: 16,875 kg)
2004-2005	256 sacos de 75 kg (Total: 19,200 kg)
2005-2006	320 sacos de 60 kg (Total: 19,200 kg)
2006-2007	320 sacos de 60 kg (Total: 19,200 kg)
2007-2008	320 sacos de 60 kg (Total: 19,200 kg)
2008-2009	320 sacos de 60 kg 300 sacos de 60 kg (Total: 37,200 kg)
2009-2010	--- (no hubo exportación)

Fuente: Coscafé.

objetivo de este proyecto era frenar la emigración de los campesinos a las ciudades. Como vimos también para el caso de las comunidades de los alrededores de La Vega, la gente del campo muchas veces se ve obligada a emigrar a las ciudades, formando cordones de pobreza a las afueras de las mismas y sin lograr condiciones de vida y trabajo dignas.

«Valorando el cultivo tradicional del café para esta zona, quisimos darles forma legal a dos asociaciones de productores que ya existían, La Altagracia y La Montaña. Estas dos asociaciones no estaban comercializando el café según una visión estratégica de largo plazo, así que sabíamos que teníamos que hacer algo para organizarlas», relata José Antonio. Coscafé se conformó como organización de primer grado, a la cual los productores se asocian directamente, a pesar de surgir de dos asociaciones ya existentes y que siguen existiendo.

Misión: Rescatar a los pequeños productores de café de la zona montañosa de Jamao, organizados en Coscafé, para educarlos en la aplicación de técnicas más avanzadas de producción y mejoramiento de la calidad de café aplicando valor agregado para obtener beneficios en el mercado nacional e internacional. Seguir viviendo en su lugar de origen con una mejor condición de vida sin maltratar el medio ambiente y vivir en armonía con este.

Visión: mejorar la calidad de vida de los socios; educar a los socios e hijos sobre las técnicas avanzadas de producción de café para lograr rentabilidad; localizar nuevos y mejores mercados; mejorar la calidad de producción frente a la competencia y agregar valor al producto; diversificar las fincas de café; garantizar la sostenibilidad de los pequeños productores; afianzar en los jóvenes una cultura cafetalera.

Objetivo general: Desarrollar todas las actividades y las iniciativas dirigidas al desarrollo del sector rural con atención a la prevención del medio ambiente, la montaña y las áreas periféricas, y a las personas que habitan en la zona montañosa de Salcedo.

Objetivos específicos: Defender el patrimonio técnico, económico y cultural, ligado a la tradición de las producciones agrícolas típicas locales y en particular del café. Promover la renovación productiva, la innovación del sector agrícola, el mejoramiento profesional de los operadores, a través de una actividad formativa e informativa. Promover la integración asociativa y el fortalecimiento de los productores, facilitando el intercambio de informaciones técnicas, económicas y organizativas, el desarrollo de formas adecuadas de tutela y garantías del producto, en conexión con el territorio nacional de procedencia. Contribuir en la elaboración de una legislación eficaz del sector y su organización a nivel local, nacional e internacional. Promover la integración entre el sistema cafetalero y el sistema rural, estimulando el desarrollo conjunto y armónico entre las actividades económicas compatibles respetando y valorizando el ecosistema del paisaje territorial.

Fuente: Coscafé.

Los productores, la producción y la exportación a Italia

El café de Coscafé se caracteriza por un gusto suave y un buen aroma, pero no cuenta con los atributos que puede tener un café dominicano de más altura. De hecho, las fincas de los miembros de Coscafé se encuentran entre los 500 y los 700 metros. «Por ese motivo teníamos que penetrar los nichos del mercado orgánico y de Comercio Justo. Al principio se empezó con los productores más grandes y que podían tener más capacidad de producción. Sin embargo, la relación con el CJ nos obligó a buscar nuevos socios,

y nosotros también entendemos la importancia de darles mejor seguimiento a los pequeños», comenta José. Actualmente, solo hay dos productores medianos (400-600 tareas); el promedio de tareas de un productor asociado a Coscafé anda entre las 30 y las 40. La mayoría son de edad avanzada, 60-65 años. La generación joven no parece estar involucrada, solo entra en caso del fallecimiento del padre y dueño de la finca. «Esto es un problema sobre todo porque, para poder estudiar, los jóvenes dejan el campo para ir a Santiago, La Vega o Santo Domingo; y una vez afuera difícilmente regresan». Varios familiares y miembros

de Coscafé están en el extranjero, sobre todo EUA. Interrogado sobre la factibilidad de utilizar parte de las remesas de manera comunitaria para favorecer a las comunidades atendidas por Coscafé, el presidente nos contesta que nunca lo había pensado, pero que «sería una buena idea. Lo que pasa es que es casi una utopía decirle a la gente que comparta parte de estas remesas con la comunidad». El CJ también era una utopía.

En el año 2004 el Consorcio logró las certificaciones orgánica y de CJ, pudiendo exportar con estas características a partir de 2005, aunque ya desde 2003 Coscafé pudo exportar café convencional. Dada la relación con la ONG italiana Ucodep (hoy Oxfam Italia), las exportaciones del Consorcio llegan directamente a este país. El socio comercial de Coscafé en Italia es la empresa Caffè River⁴²⁴ y su café se vende con el nombre de Caffè Jamao.⁴²⁵ «La empresa Caffè River desde un principio se comprometió con el desarrollo de nuestras comunidades y por esta razón comercializa nuestro café en Italia y Dinamarca, a través de la marca Jamao». La marca Jamao nació durante el mismo proceso que dio vida a Coscafé. Para darle un nombre y mayor visibilidad al producto, Ucodep y los productores decidieron generar esta estrategia de marketing, utilizando el nombre del río Jamao, que nace en la provincia de Salcedo. Por un lado, la empresa River se ocupa de la importación y la comercialización a través de los canales tradicionales; por otro, la cooperativa Wipala,⁴²⁶ también de la ciudad de Arezzo, se ocupa de la distribución del café a través de las diferentes tiendas de CJ a lo largo y ancho del territorio italiano. Todo el proyecto del café Jamao tiene, además, el apoyo de las administraciones de la ciudad y de la provincia de Arezzo, de la región Toscana y de Slow Food,⁴²⁷ gracias

⁴²⁴ <www.cafferiver.com>.

⁴²⁵ <www.caffejamao.com>.

⁴²⁶ <www.wipala.org>.

⁴²⁷ <www.slowfood.it>.

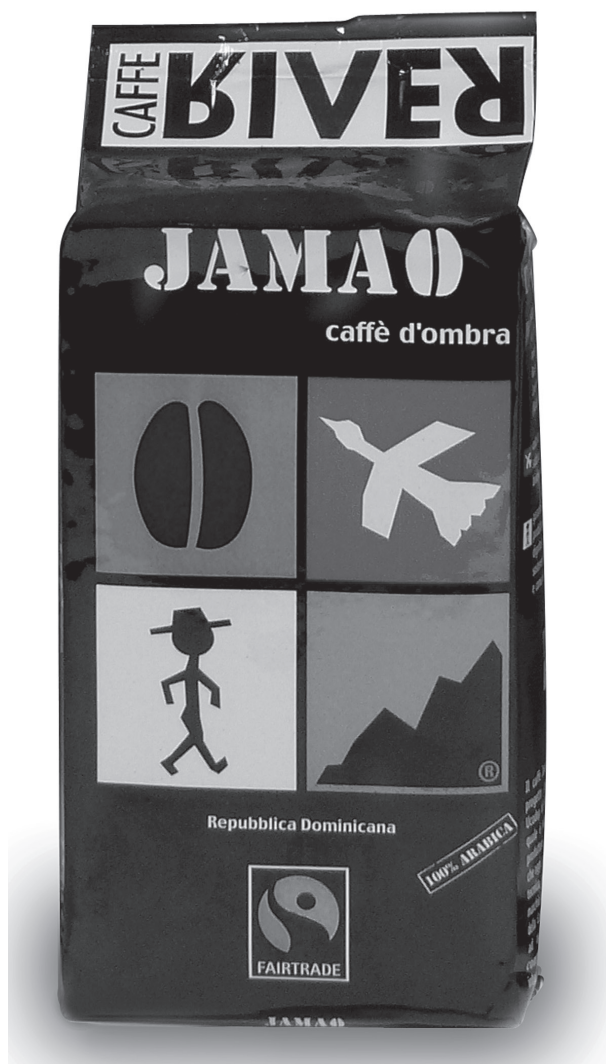


Foto del envase en el que se vende el café Jamao en Europa. Fuente: Caffè River.

a la cual el café Jamao está presente en cada feria nacional e internacional de esta organización.

«A pesar de que el número de socios esté creciendo y de que otras organizaciones se han acercado a nosotros para empezar una relación comercial, nuestro volumen de producción y nuestras capacidades aún no nos permiten empezar una nueva relación comercial», sigue diciendo José. Sin embargo, José y José Antonio entienden que diversificar la cartera de clientes podría ser importante para el futuro. De momento, de todas maneras, las estre-

chas relaciones que en estos años se han ido tejiendo entre Ucodep, Caffé River y Coscafé han dado sus frutos y se mantienen fuertes y estables, aunque problemas siempre hay.

Durante la cosecha 2009-2010 se presentó un: dado que el año anterior (2008-2009) la empresa River había importado más café respecto a los precedentes años (2005-2008), y a causa de la crisis internacional no requería mayores cantidades, Coscafé no pudo exportar su café. De este modo, nos explica José Antonio, todo el café tuvo que venderse al mercado local, a un precio que afortunadamente no estaba mal, «porque de todas maneras en el país siempre hay buena demanda interna». La presencia de otro posible comprador de CJ hubiera podido ser la solución temporal a la falta del comprador habitual. En este sentido, la junta directiva recibió críticas por parte de sus productores, pero el apoyo a la organización sigue constante: «según los comentarios de nuestros socios, parece que hay más productores que quieren entrar; estamos estimando un crecimiento de entre un 10 y un 12%».

Coscafé exporta a Italia y vende en el mercado local: «La primera trilla, la de mejor calidad, siempre va al comercio exterior. La segunda la comercializamos aquí en el mercado local. Estamos hablando de un 40% de la producción total para el mercado local», afirma José. Esta diferencia la marcan los defectos que surgen de la cosecha y de la producción: granos brocados, negros, dañados por insectos, partidos... De momento, el trillado lo hace otra empresa, pero para el futuro el actual presidente de Coscafé cree que podrá ser uno de los primeros pasos para mejorar la sostenibilidad del Consorcio.

En cuanto a la diversificación, José Antonio nos cuenta que los productores de Coscafé históricamente se han dedicado a otros cultivos como bananos, zapotes o cítricos, todo bajo sombra. «Inten-

tamos empezar a comercializar también el zapote, pero no tuvimos éxito, sobre todo porque la empresa externa en la cual nos apoyamos no tenía la experiencia suficiente», nos cuenta José Antonio. En eso, sin embargo, no hubo apoyo externo.

En el caso de Coscafé, como en otros que encontramos en esta investigación, el tema del pago adelantado o prefinanciamiento es problemático. Es un criterio fundamental del CJ que, sin embargo, no siempre se cumple. Coscafé, por ejemplo, no lo recibe, a pesar de la necesidad: «La necesidad existe, claro, porque para la compra del café siempre tenemos que pedir un crédito. Si el Banco Agrícola se demora, le pedimos préstamos a la Cooperativa Hermanas Mirabal, que también cobra un porcentaje significativo (18%); esta tasa resulta incluso más alta que la que recibimos del banco cuando se trata de préstamos para el proyecto Proca'2. En este caso el banco cobra un 12% anual. Pero los bancos son lentos y el acceso no es tan simple». José Antonio no excluye que haya cierto descuido por parte de la misma organización en cuanto al pago adelantado: «Por nuestra parte, seguramente no hemos hecho los esfuerzos necesarios para tramitar la solicitud de prefinanciamiento». Las capacidades técnicas y administrativas, a pesar del apoyo de Ucodep, son mínimas. La mayor parte de los registros aún están hechos a mano, y para obtener ciertas informaciones hay que recurrir a diferentes personas. De hecho, para esta investigación, solo pudimos contar con pocos datos cuantitativos.

55. TOTAL CAFÉ ACOPIADO POR COSCAFÉ (2002-2007), EN QUINTALES-LIBRA

2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
489.5	535	724	784	455

Fuente: Coscafé.

Alianzas estratégicas a nivel local y nacional

Con relación al control de calidad del producto, Coscafé tuvo la posibilidad de participar en el proyecto centroamericano y caribeño Café y Café, a través del cual recibió equipos como clasificadores de café, tolvas, elevadoras y pudo armar un laboratorio completo en el cual se llevan a cabo todos los exámenes físicos y organolépticos del café. Ahí se puede decidir si la calidad es buena para la exportación o no. «Hasta otras organizaciones nos han pedido utilizar el laboratorio, y nosotros naturalmente les hemos ofrecido este servicio», relata José Ovalles, quien participó en varias capacitaciones y él mismo está involucrado en el proceso. De esta manera se tejen relaciones también con otras organizaciones de CJ. Con Junacas y con Cooproagro, por ejemplo, mantienen una comunicación constante, y juntos buscan nuevas ideas para mejorar la comercialización de los productos. La Junta Monseñor Romero en algunos momentos ofreció apoyo a Coscafé a través del servicio de trillado manual del café. «Para algunas cosechas fue necesario y nosotros garantizamos a las mujeres de la Junta un ingreso extra, pero el proceso manual es más lento y no siempre puede garantizar una calidad óptima. Sin embargo, en varias ocasiones nos ayudó mucho, y para ellas significaba trabajo». Coscafé tiene buenas relaciones con Cafesa (Campesinos Federados de Salcedo), una organización social que también trabaja en el territorio; es «amigo» de la Fundación Brugal, de la cual recibió en 2006 uno de los premios «Brugal cree en su gente», en particular dentro de la categoría «Desarrollo Comunitario»;⁴²⁸ en este caso el Consorcio ganó un premio de 1 millón de pesos que se invirtieron en infraestructuras, viveros, reforestación, reciclaje y capacitaciones. «Coscafé, a nivel de Salcedo, es sin

duda alguna un actor social muy reconocido y respetado, y esto todo gracias al CJ». Desde su creación en 2006, Coscafé participa de la Coordom, sin embargo esta participación no ha sido muy activa; «los que reciben más recursos del CJ, por sus producciones y por la prima social, son los bananeros, que son también los que más participan en la Coordinadora. Seguro que serán los que más fuerza le pondrán y más impacto generarán en las decisiones de la Coordinadora». José ve una mayor fuerza de las organizaciones de productores de banano al interior de la Coordinadora, sobre todo porque tienen los recursos suficientes para participar cotidianamente en sus labores en los ámbitos nacional e internacional. «La Coordom se sustenta gracias a las contribuciones de cada organización. Nuestros aportes siempre son mínimos, y dado que las contribuciones dependen de las posibilidades de cada organización, los productores de banano son los que contribuyen más, y eso naturalmente les puede dar mayor fuerza a su interior», nos cuenta José. Sin embargo, reconoce que mantenerse unidos en una red de alcance nacional es esencial para seguir luchando.

La relación con Codocafé y FLO

Según José Antonio, el apoyo de Codocafé ha sido fundamental, empezando por José Ovalles, el técnico que cotidianamente trabaja con Coscafé en todos los temas relacionados con las capacitaciones técnicas y la mejora de la producción. José lleva tanto tiempo en Coscafé que ya es de la familia y conoce en profundidad toda la historia del Consorcio. «Además de invertir en el trabajo de José aquí con nosotros, Codocafé nos ha apoyado a través de varias capacitaciones, mejoramiento de carreteras o caminos vecinales, entrega de trampas y difusores para el trampeo de la broca, siembra de frutales y con varios préstamos», garantizando mejoras sustanciales desde

⁴²⁸ Véase <<http://www.fundacionbrugal.org/premioscategorias.html>>.

el punto de vista de la calidad del café. Por solicitud de Coscafé, además, el Codocafé está promoviendo la siembra de nuevas plantas de café en varias zonas, y eso podría garantizar una mayor producción en el futuro. Los miembros de Coscafé están muy contentos por el apoyo recibido desde el Consejo, porque los beneficios se están sintiendo tanto cuantitativa como cualitativamente.

En cuanto a las relaciones con FLO, la organización cumple con los criterios organizativos: hay una asamblea que se reúne ordinariamente una vez al mes, y de manera extraordinaria cuantas veces sea necesario. Un Consejo Directivo ejecuta las decisiones trazadas por la asamblea; está compuesto por el presidente, el vicepresidente, un secretario, un tesorero, un encargado de vigilancia y varios vocales, y ahora capacitará a un encargado de producción y uno de comercialización. «Todo el mundo tiene cargos honoríficos, sin embargo nos hemos tenido que poner la chispa», nos dice José Antonio, «para poder responder adecuadamente a las exigencias de FLO. Pero nosotros respondemos directamente a las necesidades de nuestros socios y no a las de FLO; eso viene como consecuencia o tratamos de adecuarnos».

Roces con FLO nunca ha habido. Tienen inspecciones anuales en todo lo relacionado con la institucionalidad de la organización y su funcionamiento democrático. «La representante a nivel nacional está muy comprometida con nosotros y nos ha visitado muchas veces». La labor de FLO a nivel local también está ayudando a que los productores de Coscafé se concienticen sobre el CJ en general, su filosofía, sus criterios y la importancia del premio. «El premio de CJ siempre se destina según lo establecido por la asamblea. En 2009, por ejemplo, la asamblea decidió comprar un terreno en la loma, cerca de las fincas, para la organización y para la comunidad. El 90% de la prima se invirtió en eso, el restante 10% en obras

sociales. Este terreno se utilizará para construir el nuevo local de la organización y un espacio público que la misma comunidad pueda utilizar», nos cuenta José Antonio. Sin embargo, también aquí vimos la importancia que suponen los costos de certificación en el presupuesto total. «De los beneficios de la venta del café se cubren todos los gastos que tiene la organización, también las certificaciones orgánica y de CJ. En cuanto a la certificación de CJ estamos hablando de unos ochenta y pico mil pesos, unos 2,300 dólares: el costo es muy alto. El resto de los beneficios retorna todo a los productores». José Antonio cree que el precio mínimo fijado por FLO aún es bajo, por los gastos de producción y los costos de la vida, que siempre están aumentando. Según el presidente de Coscafé, la organización aún no tiene la fuerza para negociar un mejor precio, aunque el que se ha logrado (143 dólares/quintal) sea ya bastante bueno. «En la última inspección, FLO nos exigió tener un contrato escrito y formal para la exportación. De momento los compromisos siempre los hemos contraído verbalmente, por la fuerte relación que tenemos con la empresa River a través de Ucodep. Pero ahora, desde FLO, nos están exigiendo más formalidad».

Los beneficios del CJ

Todos los productores de Coscafé sienten que la relación de CJ es beneficiosa. «A través de esta relación hemos podido hacer muchas inversiones: pozos para el consumo comunitario, mejoramientos en escuelas y viviendas muy pobres, entrega de sillas y mobiliarios a los centros comunitarios, etc.», nos explica José Antonio. Hace poco, la asamblea ha aprobado la creación de dos lombriceras para que Coscafé empiece a producir humus de lombrices para sus productores y algún día para el mercado. Esta producción estaría en el mismo lugar del centro de acopio central, adonde llega el café de los produc-

Testimonio: José Elia Cruz tiene 57 años, lleva dos años en Coscafé y no ha tenido todavía la posibilidad de aprovechar al máximo su cosecha; sin embargo, afirma que su producto ha mejorado en calidad y que ser miembro del consorcio le hizo reflexionar y le ayudó a entender las experiencias y las capacidades que realmente tenía como agricultor y que antes no ponían en práctica. «Empezar con el cultivo orgánico no fue fácil, no estaba acostumbrado; pero poco a poco he ido aprendiendo a no utilizar herbicidas y a prepararme yo mismo el *compost* orgánico. Gracias a las capacitaciones que nosotros los productores recibimos, ahora utilizamos los mismos residuos del café, hojas secas, estiércol, etc., y los resultados se aprecian».

tores. El Consorcio cuenta con un camión propio y en pico de cosecha alquila otro para recoger todo el café de sus socios, «sin embargo, los que tienen su finca cerca del centro de acopio aún siguen transportando su café a caballo, o hasta sobre la cabeza». Son inversiones pequeñas, pero, una vez más, sin el CJ habrían sido imposibles y la gente lo reconoce, «como reconoce que Coscafé es una de las pocas instituciones que trabaja para su gente. La cosa más importante, creo yo, es que ya somos nosotros quienes decidimos cómo funciona el mercado del café en esta zona. Ahora, el intermediario local espera saber a cuánto Coscafé comprará el café a sus socios para fijar el precio que él pagará a los demás». Si el precio del café sube o baja, los intermediarios de todas maneras se guían por el que consigue Coscafé. El Consorcio siempre paga igual o más que el precio del mercado local y, aun cuando sea igual, los pro-

ductores socios siguen manteniéndose fieles al Consorcio, porque saben que los intermediarios «hacen y deshacen cuando quieren», no les garantizan una relación de largo plazo ni un premio para inversiones sociales. «En los pocos casos que hemos comprado a un precio igual que el del mercado local, después de la entrega final del pedido siempre hemos podido repartir algo más».

La mayoría de los caficultores de la zona quiere integrarse a Coscafé, pero la organización aún no tiene la capacidad para un beneficiado mayor. «Siempre estamos saturados de café, tanto que muchas veces tenemos que entregar café mojado al mercado local, porque nuestros beneficiados secos no son suficientes. Los caficultores que no son miembros de Coscafé ven que el Consorcio está generando beneficios y nuevas perspectivas para el futuro. Sin embargo, hoy en día la mayoría de los caficultores de la zona todavía no forma parte del Consorcio. Somos una organización pequeña, podríamos crecer más, pero tenemos que evaluar bien si el crecimiento nos podría afectar en cuanto a estabilidad y capacidad de la organización». Actualmente, Coscafé no está buscando nuevos socios, justamente por estas razones. Solo con una nueva infraestructura para el secado las cantidades de café acopiado y secado podrían aumentar. De momento, el consorcio está pensando entregar más café a la empresa Natura Bella, la misma que se ocupa del trillado, para que también se pueda secar más café; pero las negociaciones, al momento de la entrevista, aún no habían llegado a su fin. Para el presidente José Antonio, el mayor beneficio de la relación con el CJ se ha recibido en el ámbito de la educación y de la capacitación, tanto por el apoyo a las estructuras educativas de la comunidad como a la formación y capacitación para los productores: «Hemos podido ver que el verdadero crecimiento no es económico, sino sobre todo

mental. El conocimiento es algo que nos libera». José Ovalles está de acuerdo, pero también subraya la importancia que este tipo de relación está teniendo en cuanto al cuidado del medioambiente y a la generación de una nueva cultura de respeto de la tierra y de la sostenibilidad ambiental.

La Ruta del Café: un proyecto de ecoturismo con aroma y sabor a pueblo...

La Ruta del Café es «una iniciativa ecoturística responsable que quiere resaltar la cultura y tradiciones de las provincias de Salcedo y Monseñor Nouel a través de la valorización del territorio y la promoción de los productos típicos locales y en particular del café». ⁴²⁹ Las organizaciones sin fines de lucro que promueven este proyecto, con el apoyo de Ucodep, la Unión Europea y otros *partners* internacionales, son tres:

- 1) La Federación de Campesinos hacia el Progreso, fundada por 15 asociaciones comunitarias de base después del paso del huracán David (1979), fenómeno meteorológico que dejó graves consecuencias en la zona, obligando al 65% de la población de la loma de Bonao a emigrar. «Los objetivos principales declarados de la Federación son el mejoramiento de la calidad de la vida de las familias campesinas de la loma de Bonao y la recuperación ambiental de la zona. El enfoque de intervención se basa sobre una acción integrada de diferentes sectores y la participación activa de las comunidades campesinas de la provincia Monseñor Nouel». ⁴³⁰
- 2) La Asociación de Caficultores La Independencia (Asocain), creada en octubre de 1998

después del huracán George, «con el propósito de mejorar la calidad de vida de los caficultores de la comunidad». ⁴³¹ El total de área cafetalera comprende 71,000 tareas. Tiene 925 socios inscritos, que corresponden a 66,000 tareas de variedad *typica* y 4,000 de variedad *catarra*. Se produce el café de marca Atabey («madre tierra» en taíno).

- 3) Y, finalmente, Coscafé.

La Ruta del Café ofrece un recorrido ecoturístico a través de los lugares más naturales y menos contaminados de las provincias Hermanas Mirabal y Monseñor Nouel, para un tipo de turismo que, por supuesto, no es de masas. Además de un compromiso con el desarrollo socioeconómico de las comunidades de la zona, el turista responsable sabe que su aporte ayudará a las organizaciones a seguir manteniendo intacto el ecosistema de las lomas, donde se produce un café orgánico y de calidad. En los seis senderos de la ruta, el turista puede disfrutar, caminando o a lomo de mulos, de una naturaleza incontaminada, vegetación tropical, ríos de montaña, cuevas, plantaciones de bambú y naturalmente de café, pero también de otros cultivos. Expertos guías ambientales y jóvenes de la zona acompañan a los turistas y los habitantes les abren las puertas de sus casas para que el alojamiento, el intercambio cultural y la degustación de la cocina tradicional de la zona sean mucho más directos y genuinos. En las fincas, el turista podrá conocer las técnicas tradicionales del trillado y secado del café, así como las más modernas; pero también podrá visitar los talleres artesanales locales y conocer los ritmos de la vida en el campo. Existen dos rutas:

- a) La Ruta del Café Atabey se desarrolla en las montañas de la provincia de Monseñor Nouel

⁴²⁹ Ucodep (2008), «La Ruta del Café», folleto informativo, Ucodep, República Dominicana, pág. 1.

⁴³⁰ <<http://www.larutadelcafedominicano.org/4.html>>.

⁴³¹ Ucodep (2008), «La Ruta del Café», folleto informativo, Ucodep, República Dominicana, pág. 6.

a una altura promedio de 950 m sobre el nivel del mar. Comprende tres senderos: el sendero ecológico El Higo (dificultad moderada, longitud de 898 m), característico por su vegetación tropical y la presencia del río Blanco, al final del cual se puede conocer el proyecto de producción de muebles de bambú de Asocain; el sendero El Cafetal (dificultad moderada, longitud de 1200 m) en la comunidad de Los Guásaros; y el sendero panorámico (dificultad media, longitud 4608 m), a lomo de mulo, hasta la paisajística comunidad El Candongo, que es el recorrido más largo y se aconseja solo a turistas expertos y entrenados.

- b) La Ruta del Café Jamao se encuentra en la loma de Salcedo y ofrece recorrer tres senderos: el sendero El Cafetal (dificultad moderada, distancia de 1.7 km) para conocer lo mejor de la producción bajo sombra; el sendero La Confluencia (dificultad medio-alta, distancia de 2.8 km), que llega justo a la confluencia de los ríos Jamao y Partido para que los turistas puedan bañarse en ellos; y el sendero La Cueva de los Caños (dificultad alta, distancia de 2.9 km), que comprende un interesante recorrido dentro de la cueva donde se puede descubrir uno de los abonos de mejor calidad: el de los murciélagos.

4.1.3 Fedecares: Federación de Caficultores de la Región Sur

La organización, su historia y el acercamiento al Comercio Justo

A partir de 1979, después del paso del ciclón David (31 de agosto) y la tormenta Federico (2 de septiembre), los pequeños caficultores de la región Sur empezaron a unir sus esfuerzos para recuperarse de

las tremendas consecuencias de los dos fenómenos atmosféricos que afectaron seriamente la caficultura. «Estos fenómenos afectaron más a la región Sur, en especial a las provincias de San Cristóbal, Peravia y Azua, destruyendo en más de un 90% nuestros cafetales, viviendas y demás pertenencias», afirmaba en 2006 Milcíades Pimentel, ex secretario general de Fedecares, en una aportación a la revista *Foro Cafetero* de Codocafé.⁴³² Después de la conformación inicial de comités de emergencia para asistir a las comunidades, los pequeños productores empezaron a organizarse en asociaciones, en un principio en las provincias de Azua, Peravia, Barahona, Neiba y San Cristóbal, las zonas más afectadas por las tormentas. El 28 de octubre de 1980, tuvo lugar en Baní un encuentro de caficultores organizado por la Oficina Interregional de Café: asistieron caficultores de todo el país, pero especialmente del Sur. «Después de estudiar y discutir todo lo dicho en este aspecto, los representantes de las organizaciones concluimos que era necesario mantener las relaciones a nivel nacional y que además había que tratar de formar una coordinadora que se encargara de mantener dichas relaciones y que a su vez defendiera a los caficultores».⁴³³ A partir de esta primera reunión se formó el Comité Nacional de Unidad y Defensa del Caficultor: en 1981, lo conformaban representantes de 18 municipios, pero dos años después dejó de existir. A pesar de ello, las reuniones y los trabajos del movimiento cafetalero siguieron, sobre todo en la región Sur, donde en 1983 nació el Comité Pro-Federación de la Región Sur.⁴³⁴ Con los primeros miembros, que representaban a 60 asociaciones

⁴³² Pimentel, Milcíades (2006), «Cómo surgió el movimiento cafetalero y las relaciones de los caficultores organizados a nivel nacional», en Codocafé (2006a), «Foro Cafetero», año 1, núm. 2, octubre 2005-marzo 2006, pág. 26.

⁴³³ Pimentel, M. (2006), en Codocafé (2006a: 26).

⁴³⁴ Pimentel, M. (2006), en Codocafé (2006a: 26).

agrupadas en cinco núcleos; la tarea del Comité era asegurar las bases para la creación de una organización cuyo objetivo sería apoyar el mejoramiento de la producción y, por tanto, de las condiciones socioeconómicas y ambientales de los pequeños y medianos productores.

Fedecares se fundó oficialmente el 25 de mayo de 1985; actualmente reúne alrededor de 7000 productores.⁴³⁵ Justo a mediados de 2010, durante el periodo de esta investigación, la administración de la Federación estaba procediendo a un nuevo catastro de los productores asociados. Los socios están organizados en unas 185 asociaciones de base (de primer nivel) y en 15 núcleos (de segundo nivel).

Los núcleos son:

- Núcleo de Caficultores de San Cristóbal
- Núcleo de Caficultores de Baní
- Núcleo de Caficultores de Azua
- Núcleo de Caficultores de Barahona
- Núcleo de Caficultores de San José de Ocoa
- Núcleo de Caficultores de Neiba
- Núcleo de Caficultores de La Descubierta
- Núcleo de Caficultores El Cercado
- Núcleo de Hondo Valle
- Núcleo de Caficultores de Juan Santiago
- Núcleo de Caficultores de Polo
- Núcleo de Caficultores de Los Ríos
- Núcleo de Caficultores La Esperanza
- Núcleo de Caficultores de Las Tres Hermanas
- Movimiento Cafetalero de Acción Comunitaria

Fedecares representa entonces la organización «sombrija» de tercer nivel, su sede se encuentra en San Cristóbal. Geográficamente, los productores de la Federación están distribuidos en las diez provincias que conforman la región Sur: San Cristóbal, Pe-

ravia, San José de Ocoa, Azua, Barahona, Bahoruco, Independencia, San Juan, Elías Piña y Pedernales.

María Isabel Balbuena trabaja en Fedecares desde 1991. Es una de las personas que mejor conoce el desarrollo de la Federación y su historia: «Todo surgió desde una iniciativa espontánea de los pequeños productores afectados por el ciclón David. No hubo ningún apoyo o catalizador externo al principio [...] después de la conformación de las asociaciones y de los primeros núcleos, los mismos caficultores se dieron cuenta de que necesitaban una estructura diferente que asumiera la tarea reivindicativa para toda la zona cafetalera del Sur, literalmente abandonada después del paso del ciclón».

A causa de la primera crisis del sector cafetalero a finales de los 80, de la penalización que recibía el café dominicano por su escasa calidad y de la alta carga impositiva que la caficultura nacional tuvo que soportar durante varias décadas, «la situación», relata María Isabel, «era muy, pero muy complicada. Hubo momentos en los cuales el Estado se quedaba hasta con un 46% de los ingresos procedentes de la venta del café, no de los beneficios netos, sino de la simple venta. Añadimos plantaciones viejas, nunca rehabilitadas o renovadas, y muchos de los caficultores que vendían la tierra y dejaban el campo».

Los primeros pasos hacia la relación con el Cj internacional se dieron con el Movimiento Campesino Independiente, que empezó a tejer relaciones internacionales con otros movimientos campesinos y con organizaciones de cooperación. «El Movimiento fue invitado a participar en las primeras reuniones de la iniciativa de sello Max Havelaar en Costa Rica. Sin embargo, no tuvieron la posibilidad de participar y nos cedieron la invitación a nosotros como Fedecares. Fue así cómo algunos de nuestros compañeros estuvieron presentes en aquel primor-

⁴³⁵ Justo cuando se estaba desarrollando la investigación, Fedecares estaba actualizando el catastro de productores pero aún no tenía una cifra exacta.

16. DISTRIBUCIÓN DE LOS CAFICULTORES ASOCIADOS A FEDECARES, POR PROVINCIA



Visión: «Hombres y mujeres organizados produciendo café para el mercado local e internacional, sustentable y en armonía con el medio ambiente y los recursos naturales para mejorar las condiciones de vida suyas y de sus familias».

Misión: «Fedecares es la organización representativa de los/as pequeños/as y medianos/as productores/as, líder en toda la geografía Sur de la República Dominicana, comprometida a ofrecer servicios económicos, sociales y culturales a sus socios/as, procurando el desarrollo sostenible de las familias caficultoras y la protección al medio ambiente y los recursos naturales».

Objetivo estratégico: «El objetivo estratégico de Fedecares consiste en contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias caficultoras, mediante estrategias de estabilización de ingresos, mejora de la calidad ambiental y fortalecimiento de las redes organizativas de las comunidades cafetaleras».

Fuente: Fedecares.

dial proceso que iba poco a poco a conformar la organización actual FLO».

De estas primeras reuniones a nivel latinoamericano nació el Frente Solidario de América Latina, en el cual participaban representantes de todos los países.

«De este modo, cuando tenían que invitar a las organizaciones campesinas latinoamericanas, los representantes del Comercio Justo del Norte hacían referencia al Frente». Fue así cómo Fedecares entró en el año 1991 en el registro de organizaciones que iban a

56. VOLÚMENES DE VENTA DE CAFÉ A COMPRADORES DE COMERCIO JUSTO

Año	Comprador	País	Volumen (kg)	Total
2001	Twin Trading LTD	Inglaterra	37,500	37,500
2002	Twin Trading LTD	Inglaterra	37,500	37,500
2003	Twin Trading LTD	Inglaterra	37,500	75,000
	Ken Gabbay	Canadá	18,750	
	Biodinamiska Produkter	Suecia	18,750	
2004	Twin Trading LTD	Inglaterra	36,750	183,480
	Ken Gabbay	Canadá	18,750	
	Maison P. Jobin	Francia	94,860	
	Rucquoy Freres	Bélgica	14.400	
	Biodinamiska Produkter	Suecia	18,720	

Fuente: Fedecares.

sostener la iniciativa de sello Max Havelaar. Al año siguiente, 1992, la Federación empezó a exportar su café a través de los circuitos de las organizaciones que implementaban la estrategia del sello recién creado: primero Holanda, después Bélgica, Francia, Alemania, etc. «Al principio, las relaciones con los compradores de CJ eran tímidas. Ellos mismos manejaban la relación con cautela. Eran los primeros intentos y todo era nuevo. Pero Fedecares fijó desde el principio su objetivo: todo el café exportable se exportaría a través de las redes del CJ. Esto es así hoy también. En los primeros años, naturalmente, el café de exportación era menos, porque necesitaba mejor calidad. Pero poco a poco los porcentajes sobre la producción total aumentaron», nos cuenta María Isabel.

Pero los efectos positivos de la relación con el CJ no tardaron en llegar. En los momentos de peor crisis, como durante los años 2000 y 2001, el precio de CJ era hasta un 160% más alto que el precio en el mercado convencional.⁴³⁶ «En la primera década, nosotros exportábamos café de CJ a Holanda, Bélgi-

ca y Francia. A Italia no, porque quien abastecía el mercado italiano siempre ha sido la Junta Monseñor Romero. A Estados Unidos solamente a partir de 2004-2005, antes era solo café de tipo convencional y no de CJ». Los años que van de 1992 a 1998 fueron muy buenos y la Federación pudo exportar en grandes cantidades: «llegamos a exportar hasta 30 contenedores, cada uno con 275 sacos de 75 kg»,⁴³⁷ relata María Isabel. «Después del huracán George, las exportaciones cayeron mucho, sin embargo hubo compradores que se mantuvieron firmes con nosotros, a pesar de recibir menores cantidades». Lo positivo fue que a partir de 2004-2005, los clientes de CJ se han diversificado mucho incluyendo países como Canadá, Japón y Alemania.

Entre 2001 y 2004, el periodo de crisis más fuerte para toda la caficultura mundial (recordemos que en 2001 el precio del café tocó fondo), las exportaciones de Fedecares a las organizaciones de CJ crecieron notablemente (ver cuadro 56).

⁴³⁶ Testimonio de Rufino Herrera, uno de los fundadores de Fedecares y actual presidente de la Confederación

Cafetalera Dominicana (Concafed), véase <<http://www.intermonoxfam.org/es/page.asp?id=152&styles=1>>.

⁴³⁷ Ahora los contenedores son de 320 sacos de 60 kg.

La estructura de la organización y los beneficios para sus socios

«Fedecares tiene una estructura totalmente democrática», nos dice María Isabel. «Cualquier socio puede ser elegido y puede participar en las asambleas. Se hacen asambleas ordinarias mensualmente, de Junta y de delegados, y cada dos años se celebra la asamblea eleccionaria. En la Junta Directiva cada núcleo tiene un representante, estableciendo así una relación directa con cada zona». A nivel de núcleos y de asociaciones se reproduce el mismo esquema.

A nivel de la Federación, se fija un plan estratégico a diez años, con revisión después de los primeros cinco. Cada año, además, se establece un plan de actividades. El plan de trabajo de la Federación para 2010 contemplaba varios componentes, con sus respectivas líneas operativas y actividades. Los componentes eran:

- 1) Cambio tecnológico (todo lo relacionado con los equipos de multiplicadores y los técnicos, con las fincas escuela y las parcelas demostrativas, así como la lombricultura y los viveros);
- 2) rehabilitación y diversificación de cafetales (diagnósticos y planes de manejo de finca, planes de inversión, fondo de rehabilitación);
- 3) seguridad alimentaria (análisis situacional y fondo de seguridad alimentaria);
- 4) comercialización (todo lo que tiene que ver con la construcción y rehabilitación de las infraestructuras de procesamiento, los análisis de costos, de capacidad de acopio, la pignoración y la exportación de café, así como el mercadeo de nuevos rubros);
- 5) sistema de crédito (análisis de cartera y propuesta de recuperación de inversión, creación de un fondo de créditos, etc.);
- 6) infraestructuras de servicios (todo lo que guarda relación con los caminos y las vías de ac-

ceso a los cafetales, centros de salud, de educación, recreativos y comunales, el suministro de agua potable o las políticas de apoyo a los asentamientos y viviendas);

- 7) desarrollo institucional (a partir del fortalecimiento político de las asociaciones de los productores, así como de los dirigentes de las asociaciones y núcleos; revisión de visión, misión, objetivos, valores, estructura y servicios; evaluación de funcionamiento de estructuras; planificación y control, monitoreo y actualización de los indicadores institucionales; investigación; rendición de cuentas, etc.);
- 8) desarrollo comunitario (a través del empoderamiento de los productores comprometidos así con el mejoramiento de las condiciones de vida personales, de la familia y de la comunidad);
- 9) capacidad gerencial (sistemas contables y financieros, equipamiento de oficinas, técnicas de dirección, gestión de recursos, proyectos; separación entre el gremio y la empresa);
- 10) género y juventud (políticas para propiciar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y el relevo generacional, tanto en la producción como en la administración de la organización, así como un proyecto sobre la «nueva masculinidad» especialmente con el varón dispuesto a quedarse en el campo).

Con relación al trabajo con los jóvenes, Carlos Ramírez nos cuenta que, en cada núcleo, ya se han formado grupos de jóvenes, hijos de productores que han recibido capacitaciones y parcelas abandonadas o compradas para que asuman las labores del campo; además, desarrollan un trabajo de sensibilización con los mismos padres, que muchas veces se resisten a dejar espacio a los hijos mientras estén ellos, tanto en la producción como en la dirección de las

asociaciones de base. Una aportación muy útil para los jóvenes son las becas universitarias que entrega la Federación a los hijos de los socios, aunque las cantidades, como nos dice Manuel, no pueden ser muy altas por el volumen del café de exportación, que aún se queda entre los 6000 y los 9000 quintales. «Sobre todo las zonas fronterizas aún tienen muchas dificultades en cuanto al acopio y entrega del café para la comercialización, y por esta razón lo que reciben del premio de CJ es muy bajo». El premio se reparte según las cantidades de café de exportación entregadas por cada núcleo, pero hay núcleos que casi no exportan. «El premio de FLO», sigue Manuel, «retorna en un 50% directamente a las asociaciones a través de los núcleos, un 25% se invierte en el fortalecimiento de aquellas asociaciones que no pudieron exportar y el restante 25% se maneja a nivel de Federación».

A nivel de núcleos y de asociaciones se decide cómo se va a invertir el premio, pero la asamblea de Fedecares también tiene que aprobar la inversión. Los trámites y los gastos aduaneros, los movimientos en muelle, los sacos, etc., los pagan los núcleos según el porcentaje de café exportado, mientras que los gastos de administración y oficina se cubren a través de los proyectos de cooperación, las aportaciones externas, y una pequeña parte (75 céntimos de dólar por quintal) para cubrir algunos gastos administrativos y de papeleo, a través de las contribuciones de los socios.

El gran apoyo de Fedecares tiene que ver sobre todo con la comercialización del producto: en las negociaciones con los compradores, la Federación puede hacer sentir su peso y su posición, cosa que sería más difícil a nivel de núcleo o de asociación. Normalmente, los contratos se firman por cosecha; en ellos se establece la fecha de entrega, mientras que el precio de venta puede ser revisado. «Podemos

negociar el precio pero solo hasta 30 días antes de la fecha de entrega estipulada en el contrato», nos dice Manuel. «En la negociación del precio también se negocia el premio por calidad. En este momento [6 de julio de 2010, N. del A.], el precio de la Bolsa es el punto de partida. Nuestros compradores no pueden pagar menos del precio de Bolsa si este precio es superior al mínimo establecido por el CJ. Si es menor, entonces rige el precio FLO (125 dólares por quintal), pero hace mucho que el precio de Bolsa está por encima». Sobre esta base, la Federación negocia el premio de calidad. «Podemos llegar a pedir, por ejemplo, hasta 50 o 60 dólares más por quintal-libra. A este precio se suma el premio FLO, 10 dólares por quintal, y el premio por el café orgánico, que son otros 20 dólares. Para darles un ejemplo: si el precio de Bolsa es de 165 dólares el quintal y nosotros negociamos un premio de calidad de 20 dólares, el precio final que recibimos será de 205 dólares el quintal para el orgánico más 10 dólares de premio social FLO», nos explica Manuel.

Todas las ventas son contra muestra; si el café es un café de calidad, siempre habrá un comprador dispuesto a pagar el precio con un premio de calidad, pero la fuerza de negociación de la Federación también depende de cuándo y cómo se fija el precio. «Si llegamos tarde a fijar el precio, y se nos vence el plazo, pues las condiciones del último momento casi nunca son buenas». En eso, los trabajadores de Fedecares tienen que estar atentos y conocer el mercado. La labor de la Federación también es importante en todos los trámites de solicitud del pago adelantado o prefinanciamiento: «nosotros tenemos compradores que nos pagan un adelanto de hasta un 60% y es verdad, es un criterio fundamental del CJ», nos dice María Isabel. «Pero para nosotros lo más importante es mantener a los compradores, y para hacerlo tenemos que garantizar el producto. Garantizar el producto,

para Fedecares, significa convencer a los productores, y esta es una lucha continua contra la competencia nacional. Si nosotros pudiéramos garantizar siempre todo el producto, naturalmente recibiríamos más prefinanciamientos».

Según María Isabel y Manuel, las actuales condiciones favorables del mercado del café juegan en contra de la lógica y los efectos positivos del prefinanciamiento porque inducen al pequeño productor a vender rápido a un intermediario local que le garantiza un buen precio a corto plazo. «De esta manera se llena el bolsillo hoy, pero se le olvida su futuro y su estabilidad», afirma Manuel. «Si el mercado no estuviese en esta condición, el prefinanciamiento sería perfecto. De otra manera nos podríamos arriesgar a que nosotros recibamos el pago adelantado y después el productor venda al intermediario, el cual, para garantizar su mercado, empieza a comprar a un buen precio». La idea es simple: cuando los precios del mercado son buenos, hay que asegurarse de que el productor siga entregándole el café a la Federación. Y además, según María Isabel, los mismos compradores, a veces, ponen demasiadas condiciones. «Es un problema a nivel de los compradores que la misma FLO no quiso enfrentar y la verdad que tenemos que empezar a buscar un buen equilibrio; porque, a pesar de todas las debilidades y los errores de FLO, para nosotros es indispensable seguir con la relación».

Producción, calidad del producto y las relaciones con FLO

El 30% del café dominicano lo producen pequeños productores. Solo Fedecares produce entre un 10 y un 12% de la producción nacional total. En 2008, los socios de Fedecares produjeron en total entre 20,000 y 25,000 quintales de café.⁴³⁸ Entre un

quinto y dos quintos se van a la exportación. La productividad, 34-40 libras por tarea en promedio, es aún demasiado baja. «Muy pocos grupos», nos dice María Isabel, «pueden cosechar hasta 100 libras por tareas, pero el promedio es definitivamente bajo. Este es nuestro gran problema, y al mismo tiempo nuestro primer desafío». En conjunto, los miembros de la Federación representan una extensión de casi 20,000 hectáreas de tierra. En promedio, los pequeños agricultores asociados a Fedecares tienen entre 30 y 50 tareas, los medianos pueden llegar hasta 200 tareas, pero normalmente tienen unas 100 tareas. Todos cultivan café bajo sombra, entre los 600 y los 1200 metros sobre el nivel del mar. El 100% del café es arábica, lavado y trillado a mano: un 75% es de variedad típica y el restante 25% es de variedad caterra. Los caficultores asociados ofrecen dos clases de café, con características diferentes:

- «El café tipo Baní se produce en una altitud de 700 a 1000 metros en el centro de la región meridional. El grano es de tamaño medio con una forma alargada. De este grano viene un sabor suave con aroma dulce, ideal para una clientela que desea un café ligero.
- «El café tipo Barahona viene de la región del suroeste del país y se produce entre 800 y 1200 metros de altura. Este grano, redondo y duro, es de tamaño medio y propone un gusto rico e intenso, con carácter completo, ideal para una clientela que desea un gusto más fuerte».⁴³⁹

Además, el 35% del café de Fedecares es orgánico, del tipo Barahona y proveniente de las zonas de Polo, Barahona y Pedernales. Este café está certificado por el Institute for Marketecology (IMO), que también tiene representación en la República Dominicana (IMO Caribe S. A.).

⁴³⁸ Vilardo, V. (2008).

⁴³⁹ <<http://www.fedecares.com.do/Productos%20esp.htm>>.

**57. VOLÚMENES DE CAFÉ COMERCIALIZADO SEGÚN NÚCLEO U ORGANIZACIÓN DE ORIGEN
COSECHAS 2005-2006, 2006-2007, 2008-2009**

Cosecha	Organización	Calidad	Mercado	Comprador	País	Destino	Sacos	Quintales
2005- 2006	Nacas	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	100	132.27
	Baní	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	100	132.27
	Asocaes	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	100	132.27
	Asocaes	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Holanda	300	396.82
	Asocaes	Convencional	cj	N.J. Douek	Canadá	Canadá	300	396.82
	Neiba	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	124.5	164.69
	Los Ríos	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	67.5	40.53
	La Descubierta	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	94	124.34
	Ocoa	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	90	119.04
	La Descubierta	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	49	64.82
	Neiba	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	181	239.42
	Nacas	Convencional	cj	Optco	EUA	Australia	100	132.27
	La Descubierta	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	200	264.55
	La Descubierta	Orgánico	cj	Ken Gabbay	Canadá	Canadá	160	211.64
	Nacas	Convencional	cj	Ken Gabbay	Canadá	Canadá	125	165.35
	Asocaes	Convencional	cj	Kencaf	Canadá	Canadá	300	396.82
	Baní	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	61	73.66
	Ocoa	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	124	164.02
	Neiba	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	135	187.58
	Polo	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	150	198.41
	Pedernales	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	150	198.41
	Nacas	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	150	198.41
	Baní	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	150	198.41
	Nacas	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	150	198.41
	Baní	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Suiza	150	198.41
	Polo	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	150	198.41
	Pedernales	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	150	198.41
	Neiba	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	100	132.27
	Hondo Valle	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	98	129.63
	Juan Santiago	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	87	115.08
	Los Ríos	Convencional	cj	Rucquoy Freres	Bélgica	Bélgica	3	18
	Polo	Orgánico	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28
Movicac	Convencional	Conven- cional	Olivier Langlois	Francia	Francia	320	423.28	

57. VOLÚMENES DE CAFÉ COMERCIALIZADO SEGÚN NÚCLEO U ORGANIZACIÓN DE ORIGEN								
COSECHAS 2005-2006, 2006-2007, 2008-2009								
Cosecha	Organización	Calidad	Mercado	Comprador	País	Destino	Sacos	Quintales
2005-2006	Nacas	Convencional	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28
	Polo	Orgánico	cj	Kencaf	Canadá	Canadá	265	350.53
	Pedernales	Orgánico	cj	A Van Weely	Holanda	Holanda	320	423.28
	Asocaes	Convencional	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28
	Baní	Convencional	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	303	400.79
	Neiba	Convencional	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	17	22.48
	Ocoa	Convencional	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28
	Nacas	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Holanda	320	423.28
	Asocaes	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Holanda	320	423.28
	Movicac	Convencional	Convencional	Olivier Langlois	Francia	Francia	239	316.13
	Hondo Valle	Convencional	cj	Olivier Langlois	Francia	Francia	71	92.07
	Pedernales	Orgánico	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28
	Total cosecha 2005-2006							7,974
2006-2007	Movicac	Convencional		Olivier Langlois	Francia	Francia	170	225
	Pedernales	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	300	397
	Polo	Orgánico	cj	Cooperative Coffe	Canadá	EUA	320	423
	Baní	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	300	397
	Polo	Orgánico	cj	Optco	EUA	EUA	300	397
	La Descubierta	Orgánico	cj	Optco	EUA	Australia	200	265
	Nacas	Convencional	cj	Optco	EUA	Australia	120	159
	Hondo Valle	Convencional	cj	Olivier Langlois	Francia	Francia	75	99
	Neiba	Especial	cj	Pausa Café	Italia	Italia	102	135
	Hondo Valle	Especial	cj	Pausa Café	Italia	Italia	80	106
	Juan Santiago	Especial	cj	Pausa Café	Italia	Italia	80	106
	La Descubierta	Especial	cj	Pausa Café	Italia	Italia	146	140
	Pedernales	Orgánico	cj	Biodinamiska	Suecia	Suecia	300	397
	Ocoa	Convencional	cj	Ken Gabbay	Canadá	Canadá	135	179
	Asocaes	Orgánico	cj	Ken Gabbay	Canadá	Canadá	150	198
	Neiba	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Holanda	60	79
	Asocaes	Convencional	cj	A Van Weely	Holanda	Holanda	260	344
	Pedernales	Orgánico	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	47	62
	Polo	Orgánico	cj	Maison P. Jobin	Francia	Francia	273	361
	Ocoa	Convencional	cj	Mitsubishi	Japón	Japón	60	79
Neiba	Convencional	cj	Mitsubishi	Japón	Japón	230	304	
La Descubierta	Convencional	cj	Mitsubishi	Japón	Japón	30	40	

**57. VOLÚMENES DE CAFÉ COMERCIALIZADO SEGÚN NÚCLEO U ORGANIZACIÓN DE ORIGEN
COSECHAS 2005-2006, 2006-2007, 2008-2009**

Cosecha	Organización	Calidad	Mercado	Comprador	País	Destino	Sacos	Quintales
2006-2007	Baní	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	10	13
	Ocoa	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	43	57
	Barahona	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	76	100
	Azua	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	15	20
	Hondo Valle	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	29	38
	Juan Santiago	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	25	33
	Asocaes	Convencional	cj	Twin Trading	Inglaterra	Bélgica	102	135
Total cosecha 2006-2007							4,038	5,289
2008-2009	Neiba			Mitsubishi NY	EUA	New York	320	423.28
	Nacas			A Van Weely	Holanda	Bélgica	320	423.28
	Nacas			Twin Trading	Inglaterra	España	45	59.52
	Asocaes			Twin Trading	Inglaterra	España	275	363.76
	Pedernales			Cooperative Coffe	Canadá	EUA	320	423.28
	Nacas			Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28
	Polo			Organic Products Trading	EUA	Australia	52	68.78
	Polo			Organic Products Trading	EUA	Australia	268	354.50
	Neiba			Mitsubishi	Japón	Japón	320	423.28
	Baní			A Van Weely	Holanda	Bélgica	320	423.28
	Polo			Organic Products Trading	EUA	EUA	100	132.28
	Polo			Organic Products Trading	EUA	EUA	220	291.02
	Neiba			Mitsubishi	Japón	Japón	320	423.28
	Asocaes			Twin Trading	Inglaterra	España	320	423.28
	Asocaes			Organic Products Trading	EUA	EUA	168	222.22
	Asocaes			Organic Products Trading	EUA	EUA	152	201.06
	Baní			A Van Weely	Holanda	Bélgica	114	150.79
	San J. de Ocoa			A Van Weely	Holanda	Bélgica	206	272.49
	Neiba			Cooperative Coffe	Canadá	EUA	320	423.28
Neiba			Maison P. Jobin	Francia	Francia	320	423.28	
Pedernales			Maison P. Jobin	Francia	Francia	175	231.48	
Polo			Maison P. Jobin	Francia	Francia	52	68.78	
Azua			Maison P. Jobin	Francia	Francia	27	35.73	

**57. VOLÚMENES DE CAFÉ COMERCIALIZADO SEGÚN NÚCLEO U ORGANIZACIÓN DE ORIGEN
COSECHAS 2005-2006, 2006-2007, 2008-2009**

Cosecha	Organización	Calidad	Mercado	Comprador	País	Destino	Sacos	Quintales
2008-2009	Hondo Valle			Maison P. Jobin	Francia	Francia	10	13.23
	Juan Santiago			Maison P. Jobin	Francia	Francia	14	18.52
	Baní			Maison P. Jobin	Francia	Francia	18	23.81
	Barahona			Maison P. Jobin	Francia	Francia	24	31.75
	Nacas			Twin Trading	Inglaterra	Alemania	200	132.28
	Polo			Twin Trading	Inglaterra	Alemania	15	19.84
	Asocares			Twin Trading	Inglaterra	Alemania	205	271.17
Total cosecha 2008-2009 (2,962.98 quintales orgánicos, 4,232.83 quintales convencionales)							5,440	7,195.81

Fuente: Fedecares.

A nivel de cada núcleo, un técnico trabaja directa y permanentemente con los productores en todos los temas relacionados con el control de calidad y el mantenimiento de los estándares requeridos para la producción orgánica. Son técnicos pagados por Codocafé y asignados a la Federación. «El control de calidad interno se da solamente para la parte orgánica de la producción, porque es en este tipo de producción que de verdad necesitamos nosotros mismos autocontrolarnos para saber que estamos cumpliendo con todos los criterios requeridos a nivel internacional», sigue María Isabel.

Gracias a los programas del Codocafé, Fedecares pudo hacer muchas inversiones en el manejo poscosecha, «sin embargo, no todos los núcleos todavía cuentan con las infraestructuras adecuadas. Los núcleos más grandes, por ejemplo, sí tienen los beneficiados secos, pero los más pequeños aún tienen que apoyarse en los otros, a pesar de que hay asociaciones que tienen la infraestructura adecuada». En la construcción de las infraestructuras para la producción, Fedecares manejó distintas fuentes de recursos: los beneficios de la venta del café, las primas de CJ, las donaciones y los préstamos del Codocafé u

otras instituciones, y también las aportaciones de la cooperación internacional.

Para obtener un café de calidad, Manuel Andújar subraya la importancia del proceso de recogida. Es un tema tratado ampliamente por la bibliografía dominicana. El artículo 4 del Reglamento No. 819-02, del 14 de octubre de 2002, sobre la Recolección, el Beneficiado, la Clasificación, la Exportación y la Industrialización del Café,⁴⁴⁰ especifica que la «recolecta del café se hará cuando los granos estén completamente maduros, con un color cereza uniforme, permitiéndose como excepción no más del dos por ciento (2%) de granos verdes». Lamentablemente, el café dominicano siempre ha tenido problemas de calidad y en eso la parte de recolección influye sobre los sucesivos pasos del proceso. «La mayoría de los haitianos que trabajan en las fincas durante la cosecha no están lo suficientemente capacitados para llevar a cabo una labor de calidad. Ellos no clasifican los granos, simplemente los sacan de las matas y los juntan todos. Para nosotros que apostamos a un producto de calidad y certificado, es un elemento

⁴⁴⁰ <<http://www.codocafe.gov.do/web/pdf/Reglamento%20819-02.pdf>>.

que hay que tomar en consideración»,⁴⁴¹ nos dice María Isabel.

Según varios expertos del sector cafetero, «es imposterizable que el país inicie, a través del Codocafé, una campaña de concientización para estimular la recolección del café de forma correcta»,⁴⁴² sobre todo si pensamos que el café dominicano tuvo por mucho tiempo penalizaciones por mala calidad en los mercados internacionales. «Lo que nos pide el CJ, además de responsabilidad y compromiso social y medioambiental, es un producto de calidad. Y para eso nosotros trabajamos cotidianamente». María Isabel nos cuenta que al principio los criterios de FLO no eran tan rígidos, pero poco a poco las reglas se han ido haciendo más complejas.

«La situación de los pequeños productores», relata Manuel Andújar, «sigue siendo difícil. La producción no ha aumentado, sobre todo porque el pequeño productor no dispone de los recursos necesarios para aumentar la productividad de las fincas, y las dificultades permanecen como antes. Si a esta situación le añadimos que los criterios de FLO se hacen más duros y que los gastos de certificación ahora los tiene que pagar el mismo productor, pues las dificultades aumentan».

Manuel Andújar (Manolo) también es productor, forma parte del núcleo del Movimiento Cafetalero

de Acción Comunitaria (Moviac) y es el actual secretario general de Fedecares. «Un anécdota: según los criterios cada finca tiene que tener su botiquín de primeros auxilios. Esto está muy bien, pero ¿cómo podemos garantizarlo para todos los productores? Si el mismo productor en su casa no lo tiene, ¿cómo va a garantizar que haya uno también en la finca?». Las críticas al sistema FLO y a las políticas que ha ido adoptando en los últimos años no se limitan naturalmente a simples anécdotas: «el 2009, en la reunión que tuvimos con la CLAC en Nicaragua, se ha dado una de las peleas más fuertes con las estructuras de FLO, y naturalmente tenía que ver con el precio. La posición de nosotros, pequeños productores, es clara: necesitamos que suban el precio mínimo, porque en las actuales condiciones ya no es un precio seguro. Los costos se han incrementado tanto que ya no es suficiente. La misma competencia, la misma empresa convencional, está pagando muy por encima. Lo que pedimos fueron por lo menos 200 dólares por quintal, como precio mínimo. A partir de ahí comenzaremos a poder hablar de actividad rentable en la caficultura».

También en cuanto al trabajo infantil quedan muchas dudas. Los criterios de CJ son claros, pero los hijos de los caficultores siempre han participado en las labores del campo, sobre todo en periodo de cosecha.⁴⁴³ «Aún recientemente, el calendario escolar de las zonas cafetaleras era diferente. Es una realidad, además está demostrado, por lo menos en la sociedad dominicana, que los hijos que han trabajado con

⁴⁴¹ «Haitian labor has become the norm for hired labor, particularly, for clearing coffee fields and for harvest. In some areas of the country, Haitian migrants provide more than 90% of coffee harvest labor. Dependency on Haitian labor has been a source of periodic tension and conflict in some rural areas. An estimated 50,000 to 70,000 part-time workers participate in coffee production and harvest. It is estimated that some 30,000-50,000 Haitians move from one region to another working for periods of two to three months in harvesting coffee», en: Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 40).

⁴⁴² Guzmán, Eusebio A. (2006), «La recolección del café, piedra angular para la obtención de un producto de calidad», Codocafé (2006), «Foro Cafetero», año 2, núm. 1, abril-septiembre 2006, pág. 29.

⁴⁴³ En el año 2000, según los datos de la Encuesta Nacional de Trabajo Infantil realizada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el 18% de los niños entre 5 y 17 años en el país trabajaban o eran explotados. Esta incidencia, según los datos de las Encuestas Nacionales de Fuerza Trabajo del Banco Central, bajó de 9.3% en 2004 a 5.8% en 2008: en abril de 2008 se contaban 155,000 niños trabajando, la mayoría en agricultura, en el comercio por mayor y detalle, y en las industrias manufactureras. En ODH-PNUD (2010: 29, vol. II).

los padres en el campo después, muy probablemente, serán el natural relevo generacional, y serán mejores hombres que los que han tenido todas las comodidades y nunca ayudaron al padre en la finca», nos cuenta María Isabel.

Según las opiniones de los entrevistados, FLO se está dedicando sobre todo a los criterios medioambientales y de trazabilidad, dejando de lado el tema tan central de la revisión de los precios según la inflación y los cambios en las cadenas productivas. «Después hay temas como las auditorías, hasta la palabra es un poco urticante», nos dice María Isabel; «son como gendarmes. Deberían ser evaluadores que analizan un proceso en progreso, pero en realidad son auditores que buscan los criterios con los cuales los pequeños productores no han podido cumplir». «Pero lo más negativo» sigue Manuel, «es la apertura de FLO a compradores como Starbucks, o la entrada de las grandes plantaciones en el mismo circuito de Comercio Justo; con las mismas condiciones, las posibilidades para los pequeños productores se ven reducidas, porque pierden en competencia y en cuotas de mercado». Como ya hemos visto, este es el punto más problemático de la estrategia FLO, y los pequeños productores saben que las condiciones de una pequeña finca y las de una plantación empresarial son completamente diferentes. De momento, las plantaciones de café no están certificadas, pero el riesgo es que pronto pase lo mismo que con los bananos, y se les permita entonces entrar en los circuitos del CJ. Otro riesgo que Fedecares subraya es el de apostar a productos como el oro, por lo que representa cultural y económicamente y por sus daños ambientales.

Diversificación y productividad

Uno de los aspectos clave en los cuales Fedecares trabaja y recibe apoyo internacional es la diversificación de la producción. Tradicionalmente, en las

fincas de café se desarrollan otros cultivos con el doble objetivo de generar la suficiente sombra para el café y otras fuentes de ingresos para las familias cafetaleras. A finales de los años 90, Fedecares empezó el programa Diversificación y Rehabilitación de la Caficultura Familiar en la Región Sur de la República Dominicana, cuyos ejes operativos son la rehabilitación y la diversificación de los cafetales, así como la seguridad alimentaria. El análisis situacional de los socios en cuanto a seguridad alimentaria, y la verificación y reglamentación del Fondo de Seguridad Alimentaria representan importantes actividades del plan estratégico a desarrollar entre la Federación y sus socios. En 1997, el programa de diversificación comenzó con la instalación de parcelas demostrativas en las cuales se implementaron los cambios tecnológicos necesarios para el nuevo manejo de control de suelo, de marco de plantación, de factores ambientales y los módulos de seguridad alimentaria. A partir de este plan piloto, nacieron los equipos de multiplicadoras y multiplicadores (EMM), encargados de promover el programa en otras fincas.⁴⁴⁴ Los resultados de este proceso se fueron dando poco a poco pero de manera constante. En una entrevista a la revista *Foro Cafetero*, en 2006, el secretario general de la Federación de aquel entonces, Milcíades Pimentel, subrayaba cómo «el 90% de los productores de San Cristóbal ya no solo depende de la caficultura, sino de otros cultivos como son: macadamia, aguacate, zapote, ñame y chinola».⁴⁴⁵ En 2007, a diez años de la implementación del progra-

⁴⁴⁴ Colombino Chalas, A. (2008), «La diversificación como elemento alternativo para los pequeños productores de café», Segundo Seminario del Programa «Café y Caffé», 8-12 de abril de 2008, Huehuetenango, Guatemala, <http://www.cafeycaffé.org/web/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=30&Itemid=14&lang=it>.

⁴⁴⁵ Santana, Mary (2006), «Reportaje Entidad Invitada - Federación de Caficultores de la Región Sur», Codocafé

ma, el 60% de los miembros de Fedecares incrementó en un 20-30% sus ingresos, gracias a la comercialización de otros productos como frutales, plantas maderables, plantas aromáticas y especias. Además, el proceso de diversificación de la producción llevó a la integración de otros cultivos de ciclo corto con la crianza de pequeños animales de corral, ofreciendo así alternativas para la dieta familiar.⁴⁴⁶

Desde el punto de vista ambiental, la introducción de otras plantas y árboles de porte mediano, además de favorecer la conservación de los cafetales y la ampliación de la cobertura boscosa, reduce la erosión de los suelos, disminuyendo la incidencia y las consecuencias negativas de los fenómenos atmosféricos que azotan la región Sur. Desde un punto de vista más general y no solamente de diversificación del cultivo, expertos del sector también ven en el desarrollo de pequeñas industrias cafeteras una alternativa válida para mejorar los ingresos de los productores y añadirle mayor valor al café; sobre todo en un país como República Dominicana donde el consumo interno es muy alto. Un proceso de diversificación en este sentido debe «incluir estudio de opciones, capacitación, crédito, estudios de mercado, desarrollo de proyectos, promoción de formas asociativas de productores, asistencia técnica, promoción de iniciativas, búsqueda de experiencias en agronegocios y otras».⁴⁴⁷

Fedecares ha constituido la empresa comercial Procosur (Productora y Comercializadora del Sur) para diferenciar las actividades gremiales de la organización de las comerciales. Esta decisión fue dictada sobre todo por la entrada en vigor de la Ley

122-05; sin embargo, tostar y moler el café para así agregarle valor al producto de los socios representa uno de los desafíos centrales para el presente y el futuro de Fedecares. Procosur, además, sería la comercializadora para todos los productos que los socios producen en la finca. Según las actividades previstas para el 2010, la Federación aún está trabajando en la definición del marco legal y de la estructura organizativa a seguir en la empresa.

Otro de estos desafíos es sin duda el aumento de la productividad de los cafetales; para el autor Richard Peralta Decamps, «se requiere de una alianza entre los sectores público y privado de cara a la concertación de estrategias comunes en las que el sector privado (torrefactores, exportadores, OPCs, productores) actúe como ente motorizador y protagonista del desarrollo cafetero nacional y que el Estado dominicano intervenga como ente facilitador».⁴⁴⁸ Cualquiera que sea la estrategia que se tome, aumentar la productividad de los cafetales es la clave para que las exportaciones dominicanas sigan presentes en el mercado y el país no se convierta en importador de café.

Café Femenino y otros aliados estratégicos

El 40% de la membresía de Fedecares está conformada por mujeres y se espera que, a través de las capacitaciones que la propia Federación ofrece, este porcentaje pueda crecer aún más. Las políticas de género, así como el compromiso con la juventud, son dos aspectos que la Federación nunca ha dejado de lado. «Café Femenino es un concepto muy novedoso», afirma María Isabel. «Es un café que debe ser procesado, elaborado y manejado por mujeres

(2006a), «Foro Cafetero», año 1, núm. 2, octubre 2005-marzo 2006, pág. 20.

⁴⁴⁶ Santana, Mary (2006), en Codocafé (2006a: 20).

⁴⁴⁷ Canet Brenes, Guillermo (2008), «La diversificación en la caficultura regional», Codocafé (2008a), «Foro Cafetero», año 4, núm. 2, octubre 2007-marzo 2008, pág. 31.

⁴⁴⁸ Peralta Decamps, Richard (2006), «Café en el siglo XXI: impacto de la globalización en la actividad cafetera dominicana», Codocafé (2006), «Foro Cafetero», año 2, núm. 1, abril-septiembre 2006, pág. 31.

durante todo el proceso. En realidad, las mujeres ya trabajan en la producción, pero ni ellas mismas se dan cuenta de lo que están haciendo, porque muchas veces los frutos del trabajo no les llegan directamente y el hombre sigue siendo el que decide cómo utilizar los beneficios de la venta; pero con este proyecto su café adquiere un valor agregado, y el premio adicional llega directamente a la mujer productora». El proyecto *Café Femenino*⁴⁴⁹ nació en el año 2004 a partir de la firme voluntad de 460 mujeres productoras en Perú, que quisieron independizar su trabajo para empoderarse económicamente y socialmente del proceso productivo del café. De esta manera, gracias al apoyo de varias organizaciones locales e internacionales,⁴⁵⁰ se empezaron a dar los primeros pasos de lo que hoy es un proyecto regional reconocido y apoyado internacionalmente. Actualmente, participan en el proyecto unas 1500 mujeres en seis países: Bolivia, Colombia, República Dominicana, Guatemala, México y, naturalmente, Perú.

Sin embargo, el impulso externo en este caso fue algo determinante: los estadounidenses Gay y Garth Smith, fundadores de la empresa Organic Products Trading Company (Optco), habían viajado por muchos países de América Latina conociendo de cerca organizaciones de productores de café. Gay, activista de los derechos humanos, experta en temas de género y miembro de la International Women in Coffee Alliance (IWCA),⁴⁵¹ empezó a trabajar más estrecha-

mente en Perú con la Promotora de la Agricultura Sustentable (Proassa) y el Centro de Investigación, Capacitación, Asesoría y Promoción (CICAP). De esta relación entre Optco, Proassa y CICAP surgió la idea del *Café Femenino*. Los objetivos del proyecto son: fortalecer o reforzar el sentimiento de autoestima de las mujeres; la reevaluación del papel de la mujer en el desarrollo de las organizaciones de productores y productoras de café; identificar aquellas iniciativas de participación y liderazgo que puedan contribuir al fortalecimiento de la organización; formular proyectos que reciban el apoyo de la cooperación internacional para capacitar a las mujeres en la primera fase de la organización y, más adelante, en el desarrollo de microemprendimientos.⁴⁵²

«El *Café Femenino*», sigue María Isabel, «se comercializa con un sello que identifica al proyecto, garantizando al consumidor que en toda la cadena el café es manejado por la mujer. Las mujeres productoras reciben dos centavos más de premio, y sobre todo la posibilidad de recibir apoyos adicionales a partir de los distintos proyectos de cooperación que se generan a través de esta nueva alianza». Las propias mujeres empiezan así a reconocer sus capacidades, a saber lo importante que es su trabajo y a proponerse objetivos de desarrollo más a largo plazo. «La mujer ha sido siempre muy marginada, en las zonas rurales aún más; pero a través de este proyecto ella misma comienza a verse de manera distinta, y sobre todo lo harán también los demás. El objetivo del proyecto no es que la mujer haga competencia al hombre, porque los beneficios del trabajo son de toda la familia, pero sí que ella pueda reconocer y ejercer sus derechos». El *Café Femenino* debe ser orgánico, y todavía no todas las productoras asociadas a Fedecares producen café orgánico. Pero este

⁴⁴⁹ Véase <<http://www.cafefemenino.com>>.

⁴⁵⁰ Las organizaciones que apoyaron desde el principio el proyecto fueron: Organic Products Trading Company (OPTCO, <http://www.optco.com>), Central de Cafetaleros del Nororiente (Cecanor, <http://www.transfairusa.org/pdfs/profiles/CECANOR,%20Peru-04.pdf>), la Promotora de la Agricultura Sustentable (Proassa, <http://www.cclam.org.pe/proassa>), el Centro de Investigación, Capacitación, Asesoría y Promoción (CICAP, <http://www.cicap.org.pe>) y Cordaid (<http://www.cordaid.nl>).

⁴⁵¹ Véase <<http://womenincoffee.org>>.

⁴⁵² Véase <<http://www.cafefemenino.com>>.

58. PLAN DE INVERSIÓN DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO (2004-2008)			
Área	Proyecto o actividad	Lugar de ejecución	Beneficiarios
Fortalecimiento institucional	Incorporación del núcleo de caficultores y agricultores de Santiago	Juan Santiago	600 familias
Construcción	Construcción garaje para camión, protectores de molino y enramada para trillado de café, núcleo de San José de Ocoa	Sabana Larga	221 familias
Construcción	Beneficio central húmedo, núcleo de caficultores de Polo	La Ayamas, en Polo	311 socios
Inmuebles	Compra de sillas y bebederos para el trillado de café, núcleo de caficultores de Polo	Cabral	80 personas
Infraestructura	Construcción de abonera, núcleo de caficultores de Ocoa	Las Clabellinas	200 familias
Infraestructura	Construcción de un módulo de lombricultura, núcleo de caficultores de Los Ríos	Los Bolos	77 productores
Capacitación	Capacitar a dirigentes en cooperativismo, función de dirigente, gerencia y administración, núcleo de Independencia	La Descubierta	30 dirigentes
Infraestructura	Reparación de local, instalación sanitaria y eléctrica, Asociación Las Tres Hermanas	Pedernales	220 familias
Infraestructura	Empañete de edificio y casa para planta eléctrica, Asociación Las Tres Hermanas	Pedernales	220 familias
Infraestructura	Cerca del local, núcleo de caficultores y agricultores de Juan Santiago	Juan Santiago	215 familias
Infraestructura	Ampliación almacén, núcleo de caficultores de Baní	La Montería, Baní	45 familias
Construcción	Techado de escuela, núcleo de caficultores y agricultores de San Cristóbal	Nigua Arriba, San Cristóbal	45 familias
Infraestructura	Reconstrucción del local del núcleo de caficultores y agricultores de San Cristóbal	Cambita Garabitos, San Cristóbal	2,175 familias
Fortalecimiento organizativo	Capacitación de socios y socias en fortalecimiento organizativo y gerencial	Área de influencia del Núcleo	2,175 familias
Infraestructura	Construcción de caseta para planta eléctrica, núcleo de caficultores La Sierra, Bahoruco	Neiba	
Infraestructura	Construcción de fosa séptica para baño de oficina, núcleo de caficultores La Sierra, Bahoruco	Neiba	
Infraestructura	Construcción caseta para almacenar la pajilla del café, núcleo de caficultores La Sierra, Bahoruco	Neiba	

58. PLAN DE INVERSIÓN DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO (2004-2008)

Área	Proyecto o actividad	Lugar de ejecución	Beneficiarios
Educación	Talleres sobre la elaboración de estatutos, núcleo de caficultores La Sierra, Bahoruco	Neiba	
Infraestructura	Construcción de baños sanitarios, núcleo de caficultores de Hondo Valle	Hondo Valle	250 personas
Infraestructura	Construcción del local, Asociación de Caficultores La Esperanza, Los Cacaos (San Cristóbal)	Los Cacaos	935 familias
Equipos	Arreglo de despulpadora para la elaboración de café, Asociación de Caficultores La Esperanza, Los Cacaos (San Cristóbal)	Los Cacaos	30 personas
Capacitación	Alfabetización, Asociación de Caficultores La Esperanza, Los Cacaos (San Cristóbal)	Los Cacaos	30 personas

Fuente: Fedecares.

proyecto representa otra posibilidad más para que sean las mujeres las que comiencen la conversión. «De momento solo participan dos núcleos, pero para este año [2010, N. del A.] otro núcleo también quiere entrar en el proyecto». A través del proyecto Café Femenino también se está apoyando la diversificación de la producción: chinolas y vegetales son algunos de los cultivos que ya están en marcha y, además, se está apoyando la producción de plantas medicinales, aromáticas y especias.

En este esfuerzo, Fedecares colabora con asociaciones de mujeres como la Asociación de Mujeres en Acción (AMA). En una entrevista a IPS, Felicia Lorenzo, productora de 55 años, se sentía orgullosa de haber tomado parte en el proceso de capacitación: «cuando empezamos con AMA, decidimos intentar que nuestros esposos nos dieran parte de las tierras. Hablamos con ellos para explicarles que si se trabaja conjuntamente se puede tener más progreso [...] Desde que tengo mi tierra para gestionar, soy más autónoma y siento que mi trabajo es más reconocido».⁴⁵³

Fedecares es, sin duda, la organización dominicana de referencia, en el país y en el ámbito internacional, en cuanto al café de CJ. Su trayectoria, sus acciones y su compromiso han hecho de la Federación una organización respetada en la República Dominicana y en el mundo, y un óptimo *partner* local para la ejecución de programas y proyectos de cooperación al desarrollo. Es por este motivo que entre sus aliados estratégicos se encuentran organizaciones locales, nacionales e internacionales como: Oxfam International, Twin Trading, Codocafé, Plan Nagua, Veterinarios sin Fronteras, la Federación de Caficultores de San Juan de la Maguana, IDEAC, Café Femenino, el Centro de Investigación y Educación Popular (Ciepo), la Unión de Asociaciones de Caficultores del Norte (Unacafen), la Confederación Nacional de Mujeres Campesinas (Conamuca) y el Centro de Solidaridad para el Desarrollo de la Mujer (Ce-Mujer). Además, es miembro de la CLAC, de la Junta Agroempresarial Dominicana, de la Asociación Dominicana de Cafés Especiales (Adocafes)⁴⁵⁴ y de Cafedirect.⁴⁵⁵

⁴⁵³ Vilardo, V. (2008).

⁴⁵⁴ Véase <<http://www.adocafes.org>>.

⁴⁵⁵ Véase <<http://brewing.cafedirect.co.uk>>.

Fedecares es miembro también de Codocafé desde su creación; varios socios de la Federación son miembros de la actual junta directiva del Consejo. Carlos Ramírez, de la Cooperativa de Servicios Múltiples San Rafael, es uno de estos: «El apoyo y la cooperación con Codocafé ha sido fundamental en estos años, a pesar de que muchos grupos, no calificando con los estrictos requisitos del Consejo, no pudieran recibir financiamientos. Codocafé representa la pieza que faltaba para reactivar un sector en decadencia». Sin embargo, también hay otros puntos críticos que Carlos quiso subrayar durante la entrevista: uno tiene que ver con la falta de capacitación en cuanto al manejo de los créditos. Muchas asociaciones de base o grupos de productores no tienen las capacidades y los conocimientos administrativos para manejar de la mejor manera estos créditos, y el Consejo no cubrió esta carencia fundamental. El segundo guarda relación con las carencias en los procesos de fomento y renovación de los cafetales más viejos. «Ahora estamos abriendo una nueva línea de cooperación con los tres viveros que tenemos como Federación», nos cuenta Carlos. «Codocafé nos facilita los recursos, con donaciones, para la producción de las plantas y al final nosotros distribuimos las plantas a nuestros productores».

«La verdad es que nos llevamos de la mano», dice Manuel, «en todos los niveles: producción, manejo poscosecha, comercialización, etc. Recibimos asistencia técnica, entrega de plantas para la renovación, trabajamos juntos en la rehabilitación y construcción de los caminos, y los préstamos son siempre a tasas preferenciales, por ejemplo un 10% anual, condición que no podríamos encontrar de ninguna otra manera».

«Una de las aportaciones más recientes, pero fundamental, que nos llega desde el Consejo Dominicano del Café, guarda relación con el laboratorio de

catación. Ahora mismo, nosotros tenemos todo un equipo que nos ha cedido el Consejo para instalar en Fedecares un laboratorio de control de calidad. De momento, dado que aún no tenemos listo el laboratorio, seguimos enviando gratuitamente las muestras al laboratorio del Codocafé, pero pronto podremos ofrecer nosotros mismos este servicio a nuestros productores», nos cuenta María Isabel.

A nivel nacional, la Federación también constituye un pilar dentro del Comité Cafetalero de la Junta Agroempresarial Dominicana (JAD),⁴⁵⁶ manteniendo así relaciones con todo el sector agropecuario nacional. Además, viene colaborando estrechamente con el IDEAC en programas de apoyo a la comercialización y la seguridad alimentaria de sus asociados. A nivel regional, Fedecares representa al sector dominicano del café en la CLAC y, a nivel internacional, recibe mucho apoyo por parte de la cooperación internacional: «Las cantidades de café que exportamos no son suficientes para cubrir todos nuestros gastos, como por ejemplo estas oficinas. Es por esta razón por lo que aún dependemos mucho de los proyectos de cooperación que nos aprueben», dice Manuel. «La única manera para no seguir tan dependientes de estas fuentes es aumentar nuestra productividad y nuestros volúmenes de exportación». La Federación mantiene relaciones muy estrechas con Oxfam International, en particular con la parte española (Intermón Oxfam) y la de Reino Unido (Oxfam GB). Intermón Oxfam impulsó varios proyectos para apoyar las alternativas productivas, sobre todo el café orgánico, y el desarrollo de capacidades empresariales, así como la sostenibilidad social y ambiental y la seguridad alimentaria.

⁴⁵⁶ «La JAD es la principal organización Agroempresarial privada del país. Agrupa la mayoría de las agroempresas y asociaciones de productores individuales. Fundada el 12 de diciembre 1984 e incorporada mediante el decreto No.3233 del 13 de agosto 1985», en <<http://www.jad.org.do>>.

59. EJES ESTRATÉGICOS DEL PROCA'2, EJECUTADO POR EL CODOCAFE
«PROYECTO DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL CAFÉ DOMINICANO Y DE PROMOCIÓN DE CAFÉS ESPECIALES»

Capacitación	Asesoría	Control de calidad	Investigación y desarrollo	Trazabilidad
Técnicos Productores	Producción Transformación Institucionalización Comercialización	Análisis sensoriales Certificaciones Identificaciones Problemas Inocuidad	Caracterización Zonificación Productividad Rentabilidad	Georeferencia Sistemas de control Base de datos sobre productores Protección cuencas y medioambiente
Señalización productos	Promoción	Mercadeo directo	Producción	Comunicación
Marcas Sellos- Certificaciones Indicaciones geográficas Denominación de origen	Ferias Sitios web Publicidad genérica	Contactos mercados especiales Envío muestras Informaciones de mercado	Producción Rehabilitación Inversión Beneficiado	Vías de acceso Caminos

Fuente: revista *Foro Cafetero*.

Además, Intermón Oxfam también apoyó, junto al Consejo Nacional de Competitividad (CNC), los primeros pasos hacia la creación de una marca colectiva para los pequeños productores de café. Como sostenía Luz María Abreu, directora para la República Dominicana de esta organización internacional, en una entrevista aparecida en *El Nuevo Diario* a principios del 2008, «al lograr mejorar la competitividad de los pequeños productores a través de una marca colectiva de su producto, los ayudaremos a mejorar su calidad de vida».⁴⁵⁷

Cafedirect, una asociación estratégica de Comercio Justo...

Sobre todo en Europa, donde el cj ha crecido más rápidamente, existe una tendencia hacia lo que varios autores denominan en inglés «partnership-

oriented fair trade organizations». Cafedirect,⁴⁵⁸ socio estratégico de Fedecares y también de Conacado, es uno de los ejemplos más conocidos de esta estrategia de desarrollo del cj. Nació en 1991 a partir de la asociación de cuatro organizaciones de cj británicas: Oxfam, Traidcraft, Equal Exchange UK y Twin Trading. Es lo que podría definirse como una *joint venture*. El objetivo de estas cuatro organizaciones era unir esfuerzos para penetrar con éxito en el mercado del café en el Reino Unido. La particularidad de Cafedirect es que las organizaciones de productores que exportan su producto (café, té y cacao) a Cafedirect tienen representación en su consejo de administración y también una parte de la propiedad de la compañía. Sus fundadores entendieron que había

⁴⁵⁷ *El Nuevo Diario* (2008).

⁴⁵⁸ «Since then we have been pioneers in ethical business – we began trading three years before the Fairtrade Foundation mark was first used in the UK and we were the first coffee brand to carry the mark», <<http://www.cafedirect.co.uk>>.

que alejarse del enfoque puramente solidario de las décadas anteriores para empezar a construir una relación de «*partnership and mutual benefits*», tanto con los productores como con los consumidores. Es una tendencia que varios investigadores de CJ identifican justo a partir de los primeros años 90. «*Emphasis on partnership has evolved over the years from a more service-oriented relationship*» subraya Tallontire (2000: 168); «*in the past the ATO provided “producer services”, something for the benefit of the producer. This implied asymmetry in the relationship, with benefits flowing from the ATO to the producer. The concept of mutual benefits in trade evolved and became a broader partnership approach*». Sin embargo, no todas las organizaciones utilizan el término *partnership* de la misma manera. Lo que nosotros queremos recalcar como elemento positivo es que este otro enfoque en la relación solo es posible si las organizaciones de CJ conocen bien a sus socios: de esta manera los contactos directos entre las organizaciones del Norte y los grupos de productores del Sur tienen que ser más directos. Anne Tallontire en su análisis de la experiencia de Cafedirect establece un marco de referencia para aquellos que deben ser considerados elementos centrales de esta nueva relación de *partnership* (ver cuadro 60).

En diez años, Cafedirect llegó a cubrir el 8% de todo el mercado británico de café tostado y molido; en 2004, sus ventas alcanzaron los 20 millones de esterlinas, el 20% de todas las ventas de CJ en el Reino Unido.⁴⁵⁹ Entre 2004 y 2009, Cafedirect invirtió 3.7 millones de esterlinas en el llamado PPP (Producer Partnership Programme); en el mismo periodo pagó 8.4 millones de libras esterlinas por encima de los precios de mercado para comprar los productos de sus socios productores. Las primas de CJ varían, pero en los últimos tres años se mantuvieron alre-

60. ELEMENTOS CENTRALES DE LA RELACIÓN DE PARTNERSHIP

Condiciones necesarias	Estructura
Entendimiento compartido	Plazos compartidos
Compromiso mutuo	Participación
Distintas contribuciones	Equilibrio de responsabilidades
Objetivos compartidos	Eliminar barreras
Confianza	Autonomía de los socios
	Rendición de cuentas
	Transparencia

Fuente: Tallontire (2000: 172), traducción del autor.

dedor de las 900,000 libras esterlinas (971,000 en 2007, 886,000 en 2008 y 917,000 en 2009). Entre 2007 y 2009, los beneficios brutos de Cafedirect se mantuvieron en promedio alrededor de las 800,000 libras esterlinas: 705,000 en 2007, 901,000 en 2008 y 800,000 en 2009.⁴⁶⁰ Actualmente, Cafedirect trabaja con 40 organizaciones de productores en 14 países, apoyando directamente a alrededor de 260,000 productores, e indirectamente a más de un millón y medio de personas. Ha establecido un conjunto de estándares propios de trabajo y cooperación llamado Gold Standard,⁴⁶¹ entre los cuales resalta la inversión de por lo menos un tercio de los beneficios de la compañía en programas dirigidos a los productores, para apoyar directamente a sus iniciativas económico-productivas.

Rufino Herrera Puello, ex secretario general de Fedecares, en una carta enviada a los socios de Cafedirect en 2007, reconocía la importancia de una relación directa con las organizaciones del Norte: «la relación que tenemos y disfrutamos con Cafedirect es diferente. Con Cafedirect somos más que clientes, somos socios, y eso significa que la relación es antigua y de largo plazo. Esta relación única es la razón por

⁴⁵⁹ Fichtl, E. (2007: 24).

⁴⁶⁰ Cafedirect (2008: 20-21) y (2009: 46-47).

⁴⁶¹ Véase <http://www.cafedirect.co.uk/pdf/gold_standard.pdf>.

la cual, también en los momentos más difíciles para Fedecares, siempre hemos podido contar con nuestra relación de *partnership* con Cafedirect». ⁴⁶² Y la relación fue en verdad mutua, porque también durante el periodo posterior al huracán George, los caficultores de Fedecares trabajaron duramente para garantizar dos contenedores para la exportación a los socios de Cafedirect. A consecuencia de los huracanes Noel y Olga, a finales de 2007, más de 50 socios de Fedecares perdieron la vida y 220 familias tuvieron que ser desalojadas. Las pérdidas para los cultivos fueron muy graves. Solo en esta ocasión, Cafedirect invirtió 20,000 libras esterlinas más para apoyar los proyectos de reconstrucción de infraestructuras y cafetales. En agosto de 2008, Zachary Dornitz, un representante de Cafedirect, visitó el país y a los socios de Fedecares. Estas fueron sus palabras: «*Visiting families, what struck me was their incredible faith, their strength of character, their optimism. It was humbling. It's one thing to come to work every day in London and know we are making a difference in people's lives; it's another thing completely to go and see firsthand. It only inspired me more, and I want to thank everyone for their support of Cafedirect and say job well done, because we really are changing lives and building communities*». ⁴⁶³

Las denominaciones de origen y la marca colectiva Barrancolí

Como bien afirma el director de Codocafé, Lic. Fausto Burgos Mejía, las denominaciones de origen y las marcas-país no son la panacea, «pero sí constituyen un paso fundamental en el arduo camino hacia la promoción efectiva y la valorización del café domi-

nicano en el mundo, un desafío esencialmente contemporáneo en el marco del proceso de liberalización económica que vive el mundo de hoy». ⁴⁶⁴ Sobre todo, pueden representar una herramienta para aumentar el poder de negociación de los pequeños productores, siempre y cuando se logre hacer una buena campaña de mercadeo con los posibles compradores, participando en ferias internacionales, por ejemplo. En la República Dominicana, gracias a las condiciones climáticas y geográficas, se producen cafés especiales con características excepcionales, a pesar de las dificultades en el manejo de la cosecha y poscosecha: «los consumidores pueden encontrar una gama de cualidades diferentes dependiendo de las zonas de producción, desde un buen expreso hasta un fino café acidulado con aroma floral y sabor frutado». ⁴⁶⁵

Con el apoyo técnico y legal de Codocafé, Fedecares impulsó el desarrollo de la denominación de origen de Café de Valdesia, para las zonas de calidad superior (por encima de los 600 metros) de las provincias de San José de Ocoa, Peravia y San Cristóbal. Este proyecto fue pionero entre las diferentes acciones (para diferentes productos) que se están desarrollando en el país para la promoción de denominaciones de origen. En el caso del café, los estudios de Codocafé y del IDIAF sobre caracterizaciones y atributos de calidad de los cafés dominicanos fueron importantes puntos de partida para el Comité Gestor del Café de Valdesia. Asimismo, el apoyo del Proca'2 y del Programa Regional de Apoyo a la Calidad del Café del Promecafé (Programa Cooperativo Regional para el Desarrollo Tecnológico de la Caficultura en Centroamérica, Pa-

⁴⁶² Traducción propia al español a partir del texto «We couldn't say it any better...», en Cafedirect (2007), *Annual Report 2006/07. Bringing quality to life*, págs. 6-7.

⁴⁶³ Cafedirect (2008), «Annual Report 2007/08. The Gold Standard», pág. 11

⁴⁶⁴ Burgos Mejía, Fausto (2005), «La señalización del café dominicano: un desafío contemporáneo», en Codocafé (2006), *Foro Cafetero*, año 2, núm. 1, abril-septiembre 2006, pág. 3.

⁴⁶⁵ Herrera Medina, Celine (2008), «Nichos de mercados en la República Dominicana», *Foro Cafetero*, año 4, núm. 2, octubre 2007-marzo 2008, pág. 30.

namá, República Dominicana y Jamaica),⁴⁶⁶ fueron de fundamental importancia en este proceso.⁴⁶⁷

En el marco del Seminario-Taller Regional de Actualización Legal sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, celebrado en Santo Domingo el 18 y 19 de marzo de 2010, el Comité Gestor (en representación de Fedecares) entregó al director de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (Onapi) la solicitud formal para el reconocimiento de la denominación de origen del Café de Valdesia.⁴⁶⁸ Más recientemente, se ha dado otro proceso importante: la constitución legal de cuatro marcas colectivas por la Onapi, de las cuales dos son para el café: Adoprom, para el ron de la Asociación Dominicana de Productores de Ron; Conacado, para el cacao de la Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos; Dominican Coffee⁴⁶⁹ y Barrancolí para el café.⁴⁷⁰

Barrancolí «está registrada y pertenece a los pequeños productores, no es una marca de la Federación, sino es una marca colectiva para pequeños productores organizados, por eso es una marca país, pero colectiva. De hecho, la pueden utilizar grupos del Norte, grupos del Sur que no están asociados a Fedecares, la pueden utilizar por ejemplo los productores de Salcedo asociados a Coscafé, pero todos tienen que acogerse al reglamento de uso de la marca», nos explica María Isabel. Los entrevistados saben que se están dando buenos pasos para la caficultura, pero no esconden las críticas al sistema en general que siempre ha sido deficitario en cuanto al apoyo a este sector. Las críticas

a la administración estatal a veces vienen del mismo Codocafé, nos dicen María Isabel, Manuel y Carlos. «Uno de los aspectos donde siempre hay dificultades es el tema de los caminos vecinales y las vías de comunicación. La inexistencia o el mal estado de caminos adecuados dificultan enormemente la comercialización. Pero lamentablemente, las zonas cafetaleras no son prioritarias para nuestros Gobiernos. Las únicas zonas que están bien comunicadas son las que están muy pobladas, ¿pero y las demás?».

Para los miembros de Fedecares la deuda del Estado con el sector cafetalero es algo indiscutible: «durante décadas café, tabaco y azúcar han soportado la economía dominicana. Lo que el Estado se ha quedado y ha invertido en otros sectores de la economía es mucho, pero mucho dinero», dice Manuel. «Todos estos impuestos», añade Carlos, «deberían invertirse en nuestras zonas, porque todos sabemos que las zonas cafetaleras, además de los centros urbanos donde se encuentran muchos cordones de pobreza, son también las zonas más pobres del país. Sin embargo, casi no nos llega nada». «Además», sigue María Isabel, «la deuda del Estado también guarda relación con nuestra labor social y ambiental. Sin caficultores el país se quedaría sin agua, pero entonces, ¿dónde se ha quedado el pago por servicios medioambientales?».

Los aspectos medioambientales ligados a la caficultura

Los cafetales sembrados en las lomas y bajo sombra son uno de los principales responsables de la conservación de las fuentes acuíferas del país, además de contribuir de manera incalculable a la defensa de la biodiversidad de los bosques nativos⁴⁷¹. Los terrenos

⁴⁶⁶ Véase <<http://www.iica.org.gt/promecafe>>.

⁴⁶⁷ Véase Codocafé (2007), *Foro Cafetero*, año 3, núm. 1, abril-septiembre 2007, pág. 12

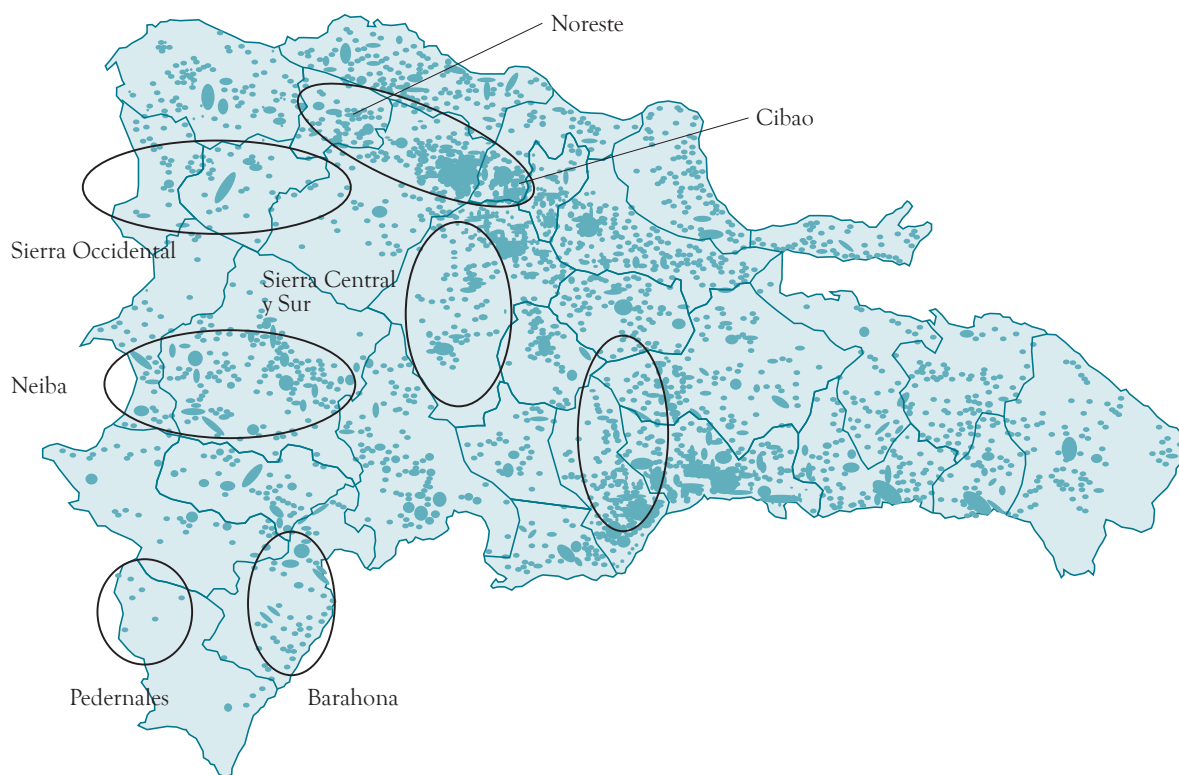
⁴⁶⁸ <http://codocafe.gov.do/web/index.php?option=com_content&view=article&id=86:solicitan-reconocimiento-legal-de-la-denominacion-de-origen-cafe-de-valdesia&catid=1:latest-news&Itemid=41>.

⁴⁶⁹ <<http://www.dominicancoffee.com>>.

⁴⁷⁰ Acosta, C. (2009).

⁴⁷¹ Véase: Burgos Mejía, Fausto (2005), «El rol del Codocafé en el desarrollo cafetero nacional», en Codocafé (2005), *Foro Cafetero*, año 1, núm. 1, pág. 3.

17. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS HOGARES POBRES (2002) Y ZONAS CAFETALERAS



Fuente: Atlas de la pobreza en la República Dominicana (2005), pág. VIII, y <www.dominicancoffee.com>.

con cultivo bajo sombra reciben la doble acción de los cafetos y de los árboles sombreadores.

Hace 60 años, la población dominicana era de dos millones de habitantes y casi el 70% del país estaba cubierto por los bosques. En el año 2005, con casi 10 millones de habitantes, la superficie boscosa se ha reducido a menos de un tercio respecto a 1950. Con la deforestación también aumenta la cantidad de agua que escurre montaña abajo, causando un mayor deterioro de los suelos y el aumento de sedimentación en ríos, lagos y embalses.

Con respecto a este tema, en el mes de diciembre de 2009, Manuel Andújar denunció públicamente que la mayoría de los embalses están llenos de sedi-

mentos, porque las autoridades no están haciendo lo necesario para cuidar los entornos.⁴⁷² El secretario ge-

⁴⁷² «The Dominican Republic is heavily dependent on hydroelectric power with 17 hydro-power plants and an estimated total capacity of 400 MW. Some valleys and plains depend on irrigation systems fed by the reservoirs of hydropower plants. More than one million hectares are irrigated stored in six hydroelectric dams. Also, several cities use water from the reservoirs as their primary source of drinking water. The reservoirs producing this power and providing water for irrigation and households are vulnerable to siltation due to upstream erosion. The major coffee and cocoa producing areas are strategically located in the major watersheds of the Dominican Republic, and the forest cover associated with coffee and cocoa production plays an important role in preventing soil erosion and maintaining the sustainability of the national hydroelectric system. Coffee plantations are particularly strategically located and important in the prevention of soil erosion», en Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 23).

neral de Fedecares añadió que apoyar a los pequeños productores de café serviría también para salvaguardar estos recursos y para que se sigan reforestando las laderas.⁴⁷³ La amenaza de la desertificación puede ser contrarrestada por la siembra de cafetos y de otros cultivos como el cacao: además, «el establecimiento de plantas de cafetos en las terrazas en las laderas impide el arrastre de la capa orgánica».⁴⁷⁴

Evitar la erosión de los suelos, mantener el ecosistema de flora y fauna nativos, facilitar el ciclo hídrico, añadir biomasa al suelo para nutrirlo y mantenerlo vivo, son solo algunos de los efectos positivos de la presencia de cafetales en las montañas del país.⁴⁷⁵ Además, los bosques cafeteros se encuentran cerca de los parques nacionales y pueden constituirse entonces en el defensor natural de las aéreas nacionales protegidas.⁴⁷⁶

De la conversación con María Isabel, Manuel y Carlos, emerge entonces el tema de un adecuado pago por los servicios ambientales que los campesinos, en este caso los caficultores, brindan a toda la población. Los tres concuerdan (es un tema que encontraremos también en las experiencias de los cacaocultores) en que las autoridades tienen que tomar ya una decisión sobre cómo hacer efectivas estas aportaciones. Naturalmente, serían los mismos usuarios de las ciudades los que «reembolsarían» a los campesinos el valor de su trabajo en el campo en relación con la conservación de los suelos y los

bosques. Pero sobre todo con la conservación de los recursos hídricos. Un diagnóstico del 2006, por ejemplo, valoró el aporte hídrico del bosque cafetero dominicano en 6 céntimos de dólar por metro cúbico de agua. «Esta cifra representa el valor de captación hídrica que, desde la perspectiva del servicio ambiental, los usuarios del agua deberían pagar como compensación a los propietarios del bosque cafetalero en la República Dominicana».⁴⁷⁷ Sin embargo, es preciso cuantificar todas las aportaciones del bosque cafetero, no solamente en cuanto a recursos hídricos. ¿Cómo hacerlo? ¿De cuánto debería ser esta devolución? ¿Cómo implementarla? Muchas son las preguntas aún sin respuesta, tanto para el subsector del café como para otros. Una cosa es cierta: este pago es imprescindible también para seguir dando sostenibilidad a la producción cafetalera, una actividad que no solamente genera riqueza, empleos, sostenibilidad social y ambiental, sino que también incide en la estabilidad macroeconómica de la balanza de pagos, contribuyendo al ahorro de divisas por el simple hecho de que responde a la fuerte demanda interna de un producto de consumo masivo como lo es el café en la República Dominicana.⁴⁷⁸

4.1.4 Coopaprocosemup: Cooperativa Agropecuaria de Productores de Café Orgánico y Servicios Múltiples de Polo

La organización y la producción

La Coopaprocosemup está conformada por 311 pequeños y medianos productores de café del municipio de Polo. El 90% tiene hasta 100 tareas, mien-

⁴⁷³ Véase *El Caribe* (2009), «Denuncia presas del país están llenas de sedimentos».

⁴⁷⁴ Martínez Rojas, José Antonio (2006), «Razones para preservar nuestros cafetos», en Codocafé (2006), *Foro Cafetero*, año 2, núm. 1, abril-septiembre 2006, pág. 28.

⁴⁷⁵ Véase: *El Caribe* (2009) y César Ernesto López (2006), «Por el fomento de sistemas agroforestales orgánicos basados en café con sombra», en Codocafé (2006a), *Foro Cafetero*, año 1, núm. 2, octubre 2005-marzo 2006, pág. 28.

⁴⁷⁶ López, César Ernesto (2008), «Los aportes del bosque cafetero al desarrollo del país», en Codocafé (2008), *Foro Cafetero*, año 4, núm. 1, abril-septiembre 2008, pág. 29.

⁴⁷⁷ Codocafé (2010), *Foro Cafetero*, año 6, núm. 1, abril de 2010, Santo Domingo, República Dominicana, pág. 36, <http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/revista_no_9.pdf>.

⁴⁷⁸ Peralta Decamps, R. (2007), «Sofismas sobre la economía cafetera dominicana», en Codocafé (2007), *Foro Cafetero*, año 3, núm. 1, abril-septiembre 2007, pág. 33.

tras que un 10% posee entre 100 y 500 tareas. En conjunto, estos productores (el 30% de los productores del municipio) cuentan con 11,000 tareas de terreno, lo cual representa el 20% de toda la zona cafetalera de Polo. La cooperativa la componen 15 asociaciones en las diferentes zonas del municipio;⁴⁷⁹ a su vez, Coopaprocosemup forma parte de Fedecares. Su fundación se remonta al año 2000; anteriormente, y sigue funcionando, existía un *núcleo* de caficultores cuya labor, sin embargo, no siempre fue muy eficaz. «La cooperativa nace del núcleo» nos explica Pedro Molina, presidente del Núcleo de Caficultores de Polo, «pero primero se formaron las asociaciones, después el núcleo y finalmente la cooperativa»; podemos decir que la cooperativa es la parte administrativa y con forma jurídica legal para actuar en el marco jurídico, mientras que el núcleo es la parte política. «El núcleo se formó el 28 de abril de 1993 y la cooperativa después, en el año 2000. Ya a partir del núcleo sabíamos que la unión de nuestros esfuerzos nos rescataría de la explotación de los intermediarios».

«La decisión de unirnos la tomamos porque queríamos mejorar nuestras condiciones de vida como caficultores y las condiciones económicas y sociales de la comunidad en la cual vivimos», relata Israel Cuevas, actual presidente del Consejo de Administración de la cooperativa y secretario de finanzas del núcleo de caficultores. «Aquí anteriormente el café lo vendíamos de manera individual al intermediario de turno y nunca de manera colectiva. De esta situación se aprovechaban los intermediarios, que nos compraban el café a un precio bajísimo». En este caso, como en muchos otros, la primera necesidad detectada por los mismos pequeños agricultores fue la de vender su producto a un precio digno que per-

mitiera ya no simplemente sobrevivir, sino poder desarrollarse a través de mayores ingresos. La cooperativa funciona ejecutando las decisiones tomadas en la asamblea, en la cual pueden participar todos los socios. Hay un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y un Comité de Crédito que llevan la gestión de la cooperativa. Trabajan separadamente para después evaluar en conjunto las directrices comunes de la cooperativa. Los puestos son todos honoríficos, ninguno recibe un sueldo. «La cooperativa es muy democrática, todo se discute y se elige al interior de la asamblea», nos dice Corporino Félix (Polín), actual delegado del núcleo ante Fedecares.

«La asamblea se reúne mensualmente, es abierta a cualquier socio, aunque normalmente participan cerca de cien socios. Fedecares reconoce que Polo está haciendo un buen trabajo, con responsabilidad y con mucha honestidad. Este año, por ejemplo, vinieron a visitarnos algunos compradores de Comercio Justo de Estados Unidos y quedaron bien conformes con todos nuestros procesos, desde la producción hasta la organización interna, para brindarles un café de calidad». A veces, nos preguntamos cómo un pequeño productor puede mejorar la calidad de su café, y la verdad que las respuestas son más simples de lo que uno se puede imaginar; a menudo, una pequeña inversión tiene muchos más frutos de lo esperado. «Mejorando la recolección gracias a nuevos empleados, incrementando los procesos de fermentación o los tratamientos de secado, hemos mejorado mucho la calidad de nuestro café, hasta conseguir que todos los productores produzcan café certificado orgánico». El municipio de Polo es casi como un oasis en una zona bastante seca y calurosa. Por este motivo, la cooperativa tuvo que crear una estructura de secado en la cercana Cabral, donde llueve menos y el clima es más favorable para el proceso de secado.

⁴⁷⁹ Algunas de estas asociaciones son: La Lanza, Los Lirios, La Muda, Las Auyamas, Los Arroyos.

Coopaprocosemup tiene 46 mujeres asociadas. Ellas mismas están produciendo su propio café, el Café Femenino. «A este café se le reconoce un premio adicional para incentivar a las mujeres y para que ellas mismas se motiven con el cultivo y los otros trabajos ligados a la caficultura». En el municipio, muchas mujeres están heredando las fincas de sus padres o del marido y no quieren dejar la producción o vender. La labor de la cooperativa para mantenerlas en el circuito productivo es uno de los aspectos más valorados por las organizaciones de CJ con las cuales colaboran. Las mujeres de la zona son, además, las que normalmente trillan el café manualmente. En el municipio de Polo también trabaja mano de obra haitiana: «un 40% de los trabajadores son haitianos y trabajan todo el año, no solamente durante la cosecha». Hablando con Israel sobre el precio que recibían gracias a las relaciones de CJ, podemos notar lo que significa organizarse y adquirir poco a poco un poder de negociación: el precio en los últimos años se mantuvo alrededor de los 6624 pesos, unos 185 dólares el quintal-libra. Respecto al precio del intermediario local, hay una diferencia de 1,500 pesos, porque siempre se mantuvo entre 5,000 y 5,200 pesos el quintal-libra, o sea, menos de 150 dólares.

Corporino nos dice que los socios de la cooperativa ya no se fijan tanto en el precio del mercado local, porque saben que lo que quieren las empresas y los intermediarios locales es, en realidad, destruir la cooperativa y volver a la situación de partida, en la cual eran ellos los únicos que ganaban. «Hacemos todo un trabajo de concientización para que los agricultores no se dejen llevar por la ilusión a corto plazo de una buena oferta, porque es solamente una estrategia tramposa». Lo que hacen estos intermediarios locales, por ejemplo, es cambiar el sistema de pesado y engañar al caficultor. «Ojalá

podamos seguir mejorando la calidad de nuestro café», sigue Israel, «para poder exigir precios aún mejores. Nuestro café es orgánico, el proceso es completamente natural, ya no utilizamos químicos o fertilizantes. Lo que antes nos obligaron a llamar “maleza”, para quitarla del suelo y utilizar fertilizantes que naturalmente teníamos que comprar, ahora entendemos que es muy bueno para crear abonos naturales y alimentar al suelo. Ahora lo llamamos “buenaza”. Imagínate lo que puede significar eso para un agricultor, es un cambio de mentalidad radical». En la llamada «parte blanca» de las fincas, los productores siembran también otros productos para garantizar una producción mínima para el consumo familiar. De esta manera, la cooperativa favorece los productos de *ciclo corto* que no saldrán a la exportación y que, como máximo, alimentarán el mercado interno del municipio. En los temas más relacionados con el medioambiente y el mantenimiento de unos suelos «vivos», Israel nos cuenta que la cooperativa cuenta también con el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente, sobre todo para reforestar varias de las pendientes de la zona. En nuestro viaje hacia Polo, de hecho, pudimos ver algunas de estas reforestaciones.

Para los caficultores de Polo la transición al café orgánico tiene principalmente cuatro razones: 1) al no utilizar fertilizantes químicos, el cultivo es más saludable para las personas que trabajan en él; 2) al mismo tiempo lo es para la flora y fauna del campo, manteniendo el medioambiente libre de contaminación; 3) el mercado de los productos orgánicos es más rentable; y 4) el cultivo es más barato, porque en lugar de comprar abonos y fertilizantes se utilizan las materias primas que la misma naturaleza está brindando.

Como podemos ver, los factores medioambientales, de salud y económicos se juntan. «Nosotros mis-



Paquete de café de la Cooperativa de Polo en venta durante el Festicafé, foto de Marco Coscione.

mos producimos nuestro abono. En la cooperativa, por ejemplo, tenemos un espacio para la lombricultura, muy importante para eso», nos cuenta Corporino. En 2003, la cooperativa exportó por primera vez al CJ a través de Fedecares: «en esa ocasión alcanzamos los 283 quintales. Hoy, siete años después, estamos exportando alrededor de 1,200 quintales». En los últimos años, los volúmenes han estado entre los 1,200 y los 2,000 quintales.⁴⁸⁰ Este crecimiento,

como afirma Israel, ha sido posible porque siempre más socios han querido entrar en la cooperativa. En 2003, la cooperativa estaba conformada solo por 64 socios. Fue un proceso casi natural, porque poco a poco los pequeños caficultores han ido confiando en la organización y han entendido lo que significa trabajar y comercializar el producto de forma colectiva. Esto, de manera indirecta, está repercutiendo también en la autoestima de los pequeños caficultores y sus familias; muchos de ellos están decidiendo quedarse en el campo, mientras que pocos años atrás veían como única salida de la pobreza la emigración hacia la ciudad.

⁴⁸⁰ «De 2002 a 2003 exportamos 280 quintales, al año siguiente 600 y ahora llegamos a 1,006», afirmaba Corporino en una entrevista a Diario Libre en junio de 2006. Véase: Soldevila, M.I. (2006).

Las relaciones con Fedecares y FLO

La labor de Fedecares es indispensable para la cooperativa; sin embargo, hay algunos puntos críticos que es bueno subrayar: Israel cree que la comunicación entre Fedecares y la cooperativa debería mejorar para facilitar el acercamiento entre ambas y mejorar los beneficios para la cooperativa. Pero lo que aquí resaltamos como más preocupante respecto a los criterios del CJ es el tema del prefinanciamiento. Israel nos dice que la cooperativa no lo está recibiendo y que simplemente recibe todo el pago al momento de compra del café para la exportación por parte de Fedecares. «Esto nos obliga a pedir créditos a las entidades bancarias, cuyas tasas lamentablemente son muy altas. Afortunadamente, IDEAC también nos apoya en eso con el Fondo de Inversiones Solidarias para la Autogestión (Finsa), a través del cual recibimos préstamos a una tasa del 18% y con muchas facilidades de acceso». Corporino nos cuenta que recibe más o menos un 35% de prefinanciamiento de este tipo, después de las inspecciones de los técnicos de la cooperativa.

Él nos dice que los gastos de la certificación los cubren una parte Fedecares y otra parte la cooperativa: para los pequeños productores serían 10 pesos por tarea. Gracias al premio de CJ la cooperativa ha mejorado la infraestructura para el trillado del café y para el proceso de secado, pero también apoyó la construcción y el mantenimiento de acueductos rurales, así como la restructuración de varias escuelas. Naturalmente, todos los caficultores se benefician de estas inversiones y la consecuencia más visible es la mejora en la calidad del producto. La cooperativa ha capacitado a 19 inspectores internos y además recibe inspecciones anuales externas. Cada dos años, por ejemplo, reciben las inspecciones de FLO. «FLO es muy exigente, por ejemplo, en el tema de cómo se deciden las inversiones del premio, pero las re-

laciones con FLO son buenas». La cooperativa hace capacitaciones sobre los criterios FLO y, en general, sobre la filosofía del CJ, y los caficultores participan con interés.

Interrogado sobre su opinión con respecto al sello FLO, un sello de certificación cuyos criterios siguen siendo establecidos en los países importadores, Israel contestó lo siguiente: «Nosotros entendemos que hay cosas que de alguna manera tienen que imponerse, hay reglas para el consumo europeo, por ejemplo, que nosotros no conocemos. Fundamental para nosotros en esta relación es el aumento de los ingresos, pero reconozco que también sería importante establecer un sello a nivel nacional». Lamentablemente, para realidades como la de Coopaprocosemup, estos temas más generales del movimiento por un Comercio Justo aún están muy lejos del debate cotidiano.

En el momento de la entrevista (5 de junio de 2010), Coopaprocosemup aún tiene que recibir el premio correspondiente a la cosecha 2008-2009. El premio lo recibe Fedecares, la cual exige de las organizaciones asociadas una serie de requisitos y trámites a cumplir para la entrega del mismo. La cooperativa de Polo aún se retrasa bastante en estos trabajos administrativos, como actas de la asamblea y plan de inversiones del premio.

Beneficios locales...

Los beneficios más importantes, según Israel, guardan relación con la propia organización y su visibilidad. La cooperativa es ahora un referente social en el municipio, los caficultores se reconocen en ella y ya no tienen miedo a cultivar su café, presentar sus problemas y defender sus posiciones frente a la comunidad. Además, elemento que encontramos también en este caso, el precio de CJ con el cual la cooperativa vende su café está obligando a los intermediarios locales a subir el precio tam-

EL APOYO DEL FINSA A LA COOPAPROCOSEMUP

José Andújar, gerente del Fondo de Inversiones Solidarias para la Autogestión, nos ayuda a entender la relación entre Finsa y la Cooperativa de Polo, y la importancia de estos microcréditos.

«En la actualidad el sistema financiero nacional formal tiene tasas de interés que van desde un 12.5% hasta un 28% anual. Este tipo de tasa de interés se establece contractualmente pero de manera flexible. Es decir, si durante la vigencia del préstamo se presentan situaciones de mercado que induzcan hacia un alza, se aumenta, o hacia una baja, por igual, se baja. El nivel de tasa de interés de la banca convencional dominicana que se pacta entre las partes está muy relacionado con la naturaleza del cliente y su relación con el banco de turno. El tipo de tasa también está relacionado con el nivel y la calidad de los activos del cliente, el tipo de inversión a realizar, el nivel del riesgo crediticio, el tipo de garantías ofertadas, la calidad de los garantes» y otras condiciones que hacen los préstamos muy difíciles de obtener para organizaciones como las de pequeños productores.

»Por su parte, Finsa está ofertando a los caficultores de Polo el 18% de interés anual. Esto es entre un 4 y 6% inferior a la tasa que cobramos al resto de las organizaciones a las cuales estamos facilitándoles microcréditos. *Nuestra tasa de interés es fija en cada contrato de préstamo, no se ajusta a las variaciones del mercado. La garantía que exige Finsa se limita al resultado positivo que arroje el flujo de caja del proyecto de que se trate, su historial de pago frente a la institución, y el compromiso moral y solidario de la organización.* Con solo satisfacer estas condiciones se aprueba el préstamo solicitado; para facilitar el proceso, incluso tenemos la modalidad de los avances a préstamo en lo que se van llenando las formalidades entre las partes. Y esto tiene no tiene precio. Finalmente, en mi opinión personal el costo de los intereses no es tan significativo; más bien creo que tienen mayor peso: la oportunidad, los bajos costos transaccionales en (tiempo, materiales, gastos legales, condiciones exigidas, etc.) o la cantidad y calidad de los recursos facilitados a los usuarios del crédito».

bién para los otros caficultores de la zona. «Ahora somos nosotros los que les hacemos competencia a los intermediarios», bromea Corporino. El municipio de Polo tiene unos 946 caficultores, para una extensión de 65,000 tareas de café.⁴⁸¹ Como hemos visto, la cooperativa representa un tercio de estos productores y sigue creciendo: «este año han llegado a la cooperativa alrededor de 70 solicitudes de ingreso. Las estamos evaluando. Fíjate que hasta el

núcleo de Barahona quiere formar parte de la cooperativa, porque ellos solos no han podido exportar el café». Las relaciones privilegiadas de los caficultores de la cooperativa con el CJ también generan dudas y recelo por parte de caficultores externos, y naturalmente se crean ciertas desigualdades dentro de la propia comunidad: «cuando nosotros mejoramos las fincas, las infraestructuras para nuestros socios, los caficultores vecinos se sienten impotentes y esto a veces puede crear conflictos entre los vecinos de la comunidad. Pero nosotros estamos aquí

⁴⁸¹ El café de la zona es 75% de variedad típica, 20% caturra y 5% de otras variedades.



Carpa de la cooperativa en el Festicafé de Polo, fotografía de Marco Coscione.

para convencerles a todos de que sí pueden cambiar su manera de producción, de que sí pueden asociarse y recibir los beneficios del trabajo colectivo». El desarrollo económico y social de la comunidad de Polo está impulsado en gran parte por la labor de la cooperativa: «para nosotros el beneficio más importante es el beneficio social, porque es esto lo que nos une. Y si hoy seguimos celebrando el Festival del Café es porque seguimos unidos y creemos en nosotros».

Para el futuro, a pesar de que la cooperativa reciba por parte de Fedecares varios tipos de talleres de capacitación relacionados con las mejoras en productividad⁴⁸² y con la gestión administrativa, Israel

⁴⁸² Actualmente la productividad promedio de los caficultores de la cooperativa es baja: 35 libras por tarea.

identifica en el mejoramiento de la producción por hectárea y en las tareas administrativas dos de los desafíos pendientes. «La parte financiera y la contabilidad están al día, pero tenemos que mejorar la parte de comercialización. A veces, a causa de nuestros retrasos, los intermediarios aprovechan para comprar el café a algunos de los socios con mayores dificultades». Cada año, la cooperativa acumula un 25-30% de los beneficios finales para la capitalización y los socios entienden que este tipo de ahorro es muy importante, sobre todo en los momentos más críticos. Otro 25% de los beneficios se mantiene como reserva para inversiones sociales, capacitación de los socios o gastos administrativos y de gestión. El resto (alrededor del 50%) se redistribuye entre los socios.



Espectáculo de danza y música en el Festicafé de Polo, Barahona. Fotografía de Holly Reynoso (junio de 2010).

Cuando la cultura libera todo su aroma...

Corporino nació en el municipio, pero pasó un tiempo viviendo en Barahona. Después del huracán George, «viendo la incertidumbre que estaban pasando los comunitarios de la zona me trasladé aquí, regresé a vivir a mi pueblo y empezar a construir con mis compañeros y amigos algo que ahora seguramente es extraordinario. Lo que pueden ver hoy hubiera sido imposible sin la labor y el compromiso comunitario de la gente de la comunidad». Corporino es uno de los más ancianos y uno de los fundadores de la cooperativa: tiene 90 tareas cultivadas de café y sigue trabajando su tierra de manera incesante.

Durante la cosecha contrata mano de obra dominicana y haitiana. En estos pueblos cerca de la frontera, la integración es bastante fácil. Corporino nos

recuerda un poco la historia de la cooperativa, pero sobre todo cómo se llegó al Festicafé, el festival del café orgánico de Polo, que entre el 5 y el 6 de junio de 2010 celebró su séptima edición. La cosecha 2002-2003 dio a la cooperativa un buen excedente, la pregunta fue entonces cómo utilizar esta ganancia de manera especial y para que toda la comunidad se beneficiara de ella. De ahí, y gracias al apoyo de IDEAC, surgió la idea del festival que ahora cuenta con el apoyo técnico y de producción de la Fundación Cultural Cofradía del músico dominicano Roldán Mármol.

Quien cada año organiza el festival es el Comité Permanente de Cultura de Polo, compuesto por Coopaprocosemup, la Cooperativa de Mujeres Caficultoras de Polo (que todavía no pueden exportar al

cj pero están tramitando las solicitudes) y el Ayuntamiento de Polo. En 2010, el festival fue dedicado «a la niñez de la isla»: hubo talleres de pintura, teatro y danza con agrupaciones dominicanas, haitianas y de Puerto Rico, conciertos con artistas reconocidos como el cantante Danny Rivera, el tresista Nelson González, el cantautor Fernando Ferrer, Antonio Cabán, el violinista Tony Vázquez y el saxofonista Thurgot Theofatt. Pero también hubo representaciones de grupos juveniles, de adolescentes y niños. La participación haitiana fue seguramente la más interesante desde el punto de vista artístico y la que más aclamación suscitó. El grupo de danza Dawomei destacó por su coreografía y sus tambores.

El 2003, como vimos, fue el año del gran cambio: la entrada en Fedecares y el comienzo del Festival marcaron el nuevo rumbo de los pequeños caficultores de Polo, mientras en el escenario internacional seguían las consecuencias de la crisis del café. El esfuerzo con el cual se pudo realizar todo esto provino en gran parte, según Pedro Molina, de los mismos caficultores de la cooperativa. Las ayudas externas existieron, pero en menor medida. «Sin el Comercio Justo estoy convencido de que lo hubiéramos logrado igual, pero seguramente en más tiempo y con menos fuerza de la que tenemos ahora». Al despedirnos de Israel le preguntamos qué significa para él el cj: «Justicia, dignidad y mejoramiento de la calidad de vida» fue su respuesta.

4.2 EL CACAO DE COMERCIO JUSTO Y LOS PRODUCTORES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Así como el café representa la *commodity* estrella del cj, el cacao es un producto clave para entender varios aspectos del comercio internacional y, sobre todo, los juegos de fuerza que se producen entre productores y quienes de verdad controlan el mercado.

La producción de cacao se concentra en pocos países y casi el 90% se produce en fincas pequeñas, utilizando escasa mano de obra, muy pocos agroquímicos y realizando un cultivo bajo sombra en el que la diversificación resulta ser un elemento clave. Sin embargo, el poder de negociación de los países productores es muy bajo y los aranceles a la importación de productos elaborados aún demasiado altos;⁴⁸³ finalmente, entonces, quienes controlan el mercado son empresas multinacionales que desde los países consumidores pueden almacenar grandes cantidades de granos y sobre todo procesar productos elaborados. Según datos elaborados por CTM Altromercato y la ONG italiana CESVI, recogidos por el Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2007: 12), los ingresos provenientes del comercio del cacao se distribuyen como muestra el cuadro 61.

Actualmente, solo cuatro empresas (Archer Daniels Midland, Cargill, Barry Callebaut y Nestlé) representan más del 50% del mercado mundial, controlando la comercialización del cacao en grano y su transformación. En cuanto a las industrias confiteras, seis empresas multinacionales controlan el 80%: en Estados Unidos «Mars, Hershey y Kraft/Philips Morris (propietaria de marcas como Suchard y Côte d'Or, que recientemente ha cambiado de nombre, denominándose ahora Altria)» y en Europa, «Nestlé

⁴⁸³ «Hasta hace poco, el arancel comunitario era del 3% sobre el cacao en grano, en comparación con el 12% sobre la manteca de cacao, el 15% sobre el licor de cacao y el 16% sobre el cacao en polvo. Los productos de los países ACP (África, Caribe y Pacífico) no pagaban aranceles y otros países menos avanzados se beneficiaban de aranceles preferenciales», en OCT (Observatorio de Corporaciones Transnacionales) (2007: 17). «En la Unión Europea, los aranceles aumentan de 0 a 9% para la pasta de cacao y a 30% para el producto final», en PNUD (2005), *Informe sobre Desarrollo Humano. La cooperación internacional ante una encrucijada*, PNUD/Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

(Suiza), Cadbury Schweppes (Reino Unido) y Ferrero (Italia)». ⁴⁸⁴

A nivel global, el cacao certificado FLO solo representa un 0.1% del mercado total. ⁴⁸⁵ Sin embargo, es interesante notar que el 10% de todo el cacao orgánico también es de CJ. ⁴⁸⁶ Según datos FLO, reelaborados por la ICCO, ya a partir de 2001 la República Dominicana era el primer país en el mundo en exportación de cacao de CJ.

El mercado del cacao de CJ sigue en expansión, no solamente por la creciente concientización de los consumidores y la apertura a las grandes compañías, sino también por «el aumento en los productos compuestos (helados, galletas, productos para hornear, etc.) que emplean derivados del cacao y la expansión hacia cosméticos de Comercio Justo Fairtrade que han generado nuevas oportunidades de mercado para la manteca de cacao y en forma significativa el compromiso de grandes empresas fabricantes de chocolate». ⁴⁸⁷ Desde agosto de 2009, Cadbury, la empresa chocolatera líder en el Reino Unido, utiliza cacao de CJ en sus barritas Dairy Milk; ⁴⁸⁸ desde



Mazorca de cacao abierta. Fotografía de Conacado.

enero de 2010, la empresa Nestlé está haciendo lo mismo con las barritas Kit Kat. ⁴⁸⁹ En 2009, la empresa Green & Black's se comprometió a usar exclusivamente cacao certificado orgánico y de CJ: «Green & Black's entire range is already organic, and thanks to continued expansion around the world, this move will make Green & Black's the world's leader in organic and Fair Trade Chocolate». ⁴⁹⁰ Se espera que esta estrategia tenga consecuencias relevantes para los productores dominicanos. Asimismo, la empresa

⁴⁸⁴ OCT, Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2007), «El sector del cacao: impactos y consecuencias de una economía globalizada», Boletín n. 19, IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, Córdoba, España, pág. 13, <http://www.unsolomundoenred.org/El%20sector%20del%20cacao_2007_IDEAS.pdf>.

⁴⁸⁵ ICCO (2005), *Fact and figures on Fair-Trade Cocoa*, Consultative Board on the World Economy, Fifth meeting, Londres, 6 de junio de 2005, <<http://www.icco.org/Attachment.aspx?id=ty433075>>.

⁴⁸⁶ ICCO (2006a), *A Study on the market for Organic Cocoa*, Executive Committee, One hundred and thirtieth meeting, London, 12-15 September 2006, UK, pág. 5, <<http://www.icco.org/Attachment.aspx?id=gfo32771>>.

⁴⁸⁷ FLO-1 (2010), «Documento de Consulta para los grupos de interés de Comercio Justo Fairtrade: Revisión de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Cacao 2010», pág. 1, <http://www.fairtrade.net/standards_in_progress.html>.

⁴⁸⁸ «We love Ghana and we love farmers. Which is why we love farmers from Ghana. In fact we've been working with them for 100 years. So we're really excited this chocolate is Fairtrade

certified. Now you get the same delicious tasting Cadbury Dairy Milk with not just a glass and a half of fresh milk from the British isles, but with Fairtrade Ghanaian cocoa beans too!!», <http://www.cadbury.co.uk/ourproducts/today/Pages/JS_bars.aspx?category=bars#dairymilk>.

⁴⁸⁹ Más informaciones en <<http://www.nestle.co.uk/Home/Fairtrade>> y <<http://www.thecocoplant.com/>>.

⁴⁹⁰ Véase <<http://www.greenandblacks.com/us/>>.

61. ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS PROVENIENTES DEL COMERCIO DEL CACAO ENTRE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA CADENA

Proceso	Actores	% de los ingresos totales	Área geográfica
Cultivo	Pequeños productores	5%	África, América Latina, Asia
Compra y transformación del grano verde	Empresas multinacionales (traders)	33.5%	África, América Latina, Asia
Transporte	Empresas multinacionales	22.5%	Europa, EUA y otras
Manufactura y distribución	Multinacionales de la industria confitera	39%	Europa (sobre todo Suiza y Bélgica), EUA y otras

Fuente: Reelaboración propia a partir de OCT-Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2007: 12).

62. PORCENTAJES DE CACAO DE COMERCIO JUSTO EXPORTADO, POR PAÍSES (1994-2003)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Ghana	67%	70%	81.5%	78.4%	55%	68%	37.2%	15.2%	27.7%	45%
Bolivia	20%	26.9%	12.2%	10.9%	20%	5.7%	25.7%	24.5%	7%	3%
Ecuador	13%	3.1%	3.7%	4.6%	-	5.7%	11.5%	7.4%	9%	2%
Belice			2.6%	3.2%	4%	1.8%	2.5%	8.9%	0.3%	-
Rep. Dominicana				2.9%	21%	18.8%	21.1%	36.6%	54%	48.6%
Camerún							2%	-	1%	1%
Costa Rica								7.4%	-	-
Nicaragua									1%	0.4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: ICCO (2005), «Fact and figures on Fair-Trade Cocoa», sobre datos FLO.

Ben & Jerry's anunció su compromiso de continuar utilizando productos de CJ como café, cacao y azúcar: «In 2006, we launched the world's first ever Fairtrade vanilla ice cream. Four years on, three more of our flavours have achieved Fairtrade status (Chunky Monkey, Chocolate Macadamia and Vanilla Toffee Crunch). Six more will be certified in 2010 and by the end of 2011, every ingredient in every ice cream we make that can be Fairtrade certified, will be».⁴⁹¹

Estos anuncios y estas decisiones están obligando a FLO a buscar nuevas organizaciones de productores.

⁴⁹¹ Véase <<http://www.benjerry.co.uk/fairtrade/> y <http://www.benjerry.com/activism/inside-the-pint/fair-trade/>>.

El temor, como veremos, es que esto pueda significar el ingreso de plantaciones también en el caso del cacao. En 2009, según el Informe de Impacto de TransFair USA (2009a: 6), había 45 organizaciones a nivel mundial ya certificadas por TransFair USA (o sea, con sello Fair Trade Certified™), y otras 37 aplicando para entrar al circuito del CJ. Sobre todo hasta el año 2005, el precio mínimo FLO ha jugado un rol fundamental; sin embargo, a partir de ese año, la tendencia al alza del precio de Bolsa hizo que el precio mínimo FLO (1,600 USD/TM) ya no se considerara en las transacciones, porque el precio del mercado era a veces muy superior, con picos relevantes de hasta

3,600 la tonelada, como en el mes de diciembre de 2009. Este aumento del precio se dio sobre todo por la depreciación del dólar y el déficit de producción en las temporadas 2006 y 2009.⁴⁹²

El mercado global del cacao, como el de otras *commodities*, se caracteriza por la gran inestabilidad del precio de Bolsa. Como en el caso del café, la Fairtrade Foundation elaboró un gráfico (núm. 18) que nos permite una buena visión de las fluctuaciones del precio y de las diferencias con el precio mínimo FLO.

A partir del 2008, FLO empezó un proceso de investigación y consulta alrededor del mercado del cacao de CJ con el objetivo general de «actualizar los precios vigentes de Comercio Justo Fairtrade y ajustarlos a los cambios en los precios globales (precios de mercado para el cacao y la inflación)».⁴⁹³

Durante esta investigación, FLO envió a las organizaciones de productores unas propuestas y un cuestionario para sondear sus opiniones sobre las decisiones que FLO tomaría con relación al nuevo precio mínimo para el cacao de CJ. El periodo de consulta duró un mes, desde el 17 de mayo hasta el 14 de junio de 2010. Desde 1997 y mientras se desarrollaba este estudio, el precio mínimo FLO (FOB, “free on board”) para granos de cacao convencional se mantuvo en 1600 dólares la tonelada métrica, y para el cacao orgánico en 1800 dólares; el premio era de 150 dólares la tonelada métrica para los dos tipos (ver cuadro 64).

Durante la fase de «Recopilación de costos de producción sostenible de productores certificados», FLO recibió estimaciones de estos costos por parte de 18 productores certificados de los tres continentes en cuestión: África, Asia, América Latina y el Caribe. «Adicionalmente, FLO comparó la información reportada por los productores con los estudios aca-

⁴⁹² FLO-I (2010: 7).

⁴⁹³ FLO-I (2010: 1).

63. ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE CACAO CERTIFICADAS FAIR TRADE CERTIFIED™, Y ORGANIZACIONES SOLICITANTES (2009)

País	Organizaciones certificadas	Organizaciones solicitantes
América Latina y Caribe		
Belice	1	-
Nicaragua	3	-
Costa Rica	1	-
Panamá	1	-
Haití	1	-
Rep. Dominicana	4	-
Colombia	-	3
Ecuador	5	7
Perú	13	3
Bolivia	1	-
África		
Ghana	1	2
Costa de Marfil	8	12
Camerún	1	-
Sierra Leona	1	2
Asia y Oceanía		
India	3	-
Indonesia	1	2
Papúa Nueva Guinea	-	6

Fuente: TransFair USA (2009a: 6).

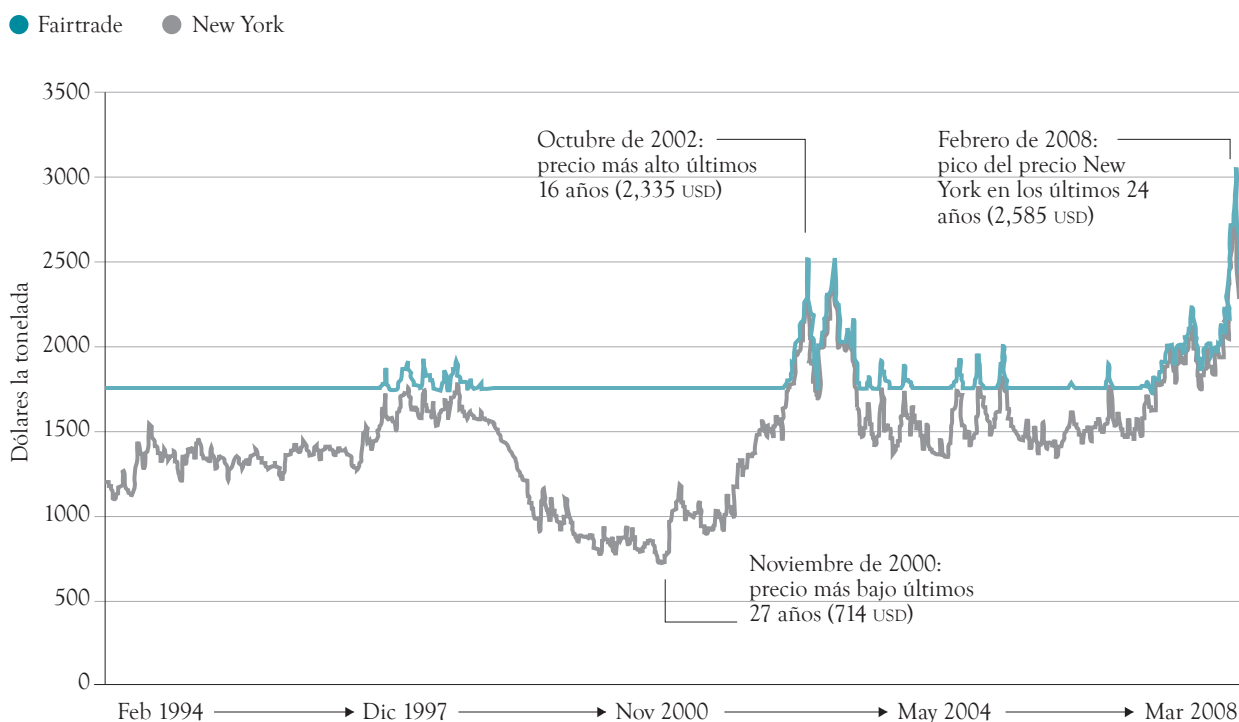
démicos disponibles y con la opinión de expertos en el tema para verificar la consistencia y representatividad de los datos».⁴⁹⁴

Con base en los estudios de la fase preliminar, FLO presentó dos propuestas:

- 1) Seguir fijando un único precio a nivel mundial como se ha ido haciendo hasta la fecha, pero

⁴⁹⁴ FLO-I (2010: 8).

18. MERCADO DEL CACAO (1994 - 2007): PRECIO FLO Y PRECIO DE LA BOLSA DE NUEVA YORK



Nota: Precio mínimo FLO = 1,600 USD/tonelada, + 150 USD/tonelada de premio. Cuando el precio de Bolsa está por encima de los 1,600 USD, el precio FLO es igual al precio de la Bolsa, más el premio de 150 USD la tonelada.

Fuente: Fairtrade Foundation-FLO.

64. PRECIO MÍNIMO FLO Y PREMIO PARA GRANOS DE CACAO (DESDE 1997)

Tipo de productor	Producto	Calidad	Origen	Moneda / unidad	Precios mínimos		Premio
					Ex Works	FOB	
Organizaciones de pequeños productores (OPP)	Granos de cacao	Convencional	A nivel mundial	usd/tm	-	1,600	150
OPP	Granos de cacao	Órganico	A nivel mundial	usd/tm	-	1,800	150

Fuente: FLO (2010).

actualizándolo: el «precio vigente ha sido actualizado empleando el tipo de cambio y la inflación de los países productores de cacao de Comercio Justo Fairtrade con la intención de

recuperar el valor real que el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade tenía cuando fue establecido en 1997. Con este ejercicio se observó que USD 1600 de 1997 son equivalentes

a aproximadamente USD 2000 actuales».⁴⁹⁵ El precio se mantiene entonces al mismo nivel, no hay un aumento del precio mínimo, simplemente se considera la inflación.

La misma organización FLO, en el documento de propuesta enviado a los productores, afirma que la propuesta de precio a nivel mundial no es sólida, dadas las dificultades para establecer un nivel promedio: «los Costos de Producción Sostenible tuvieron una variación desde

drían sentido y como consecuencia el ejercicio del tipo de cambio fue empleado».⁴⁹⁶

Además, dado que muchos productores no exportan, FLO tuvo que considerar un precio Ex Works (a nivel de finca) y no solamente el precio FOB para el exportador. A partir de todas estas consideraciones y con un aumento del diferencial entre convencional y orgánico a 300 dólares en vez de los actuales 200, la propuesta 1 se puede resumir de esta manera:

65. PROPUESTA 1 DE PRECIO MÍNIMO FLO (MAYO DE 2010)

Tipo de productor	Producto	Calidad	Origen	Moneda / unidad	Precios mínimos	
					Ex Works	FOB
OPP	Granos de Cacao	Convencional	A nivel mundial	USD/TM	1,750	2000
OPP	Granos de Cacao	Orgánico	A nivel mundial	USD/TM	2,050	2300

Fuente: FLO (2010).

USD 900/TM a más de USD 6,000/TM. El promedio simple y la media calculada fueron alrededor de USD 3,000/TM. Sin embargo, estos valores deben tomarse con cuidado debido a que en algunos Costos de Producción Sostenible no se reportaron todos los costos y por lo tanto, la verificación para la consistencia de los datos fue bastante limitada. En otros Costos de Producción Sostenible se reportaron todos los costos, pero al analizar cuidadosamente los datos nos percatamos que estos estaban sobreestimados. Después de un análisis detallado y de recabar opiniones de expertos en el tema, concluimos que el promedio puro de los valores reportados en los Costos de Producción Sostenible no ten-

Si por un lado este tipo de precio evitaría que las diferencias de precio induzcan a los compradores a buscar las zonas de producción más baratas, por el otro no considera las especificidades de cada zona de producción cacaotlera. Para responder a esta desventaja, FLO propone una segunda estrategia.

2) *Fijación de precios regionales*: los costos de producción en América Latina son más altos que en Asia o en África, sobre todo por «los altos costos de la mano de obra y rendimientos bajos frecuentes [...]». Una excepción importante es Perú, donde los costos de producción son significativamente más bajos debido a los bajos costos de mano de obra y mejores rendimientos (hasta de 1,000 kg/ha para algunos product-

⁴⁹⁵ FLO-I (2010: 9).

⁴⁹⁶ FLO-I (2010: 9).

res). Es por este motivo que se ha propuesto un precio específico para el caso de Perú». ⁴⁹⁷ Sin embargo, según la investigación de FLO resumida en este documento de propuesta, los costos de producción del Caribe, especialmente República Dominicana, eran parecidos a los de África y Asia. Por este motivo el Caribe fue considerado a la par de las otras dos regiones. A partir de estas consideraciones, la propuesta 2 puede ser resumida de la siguiente manera:

tores del país. En relación con la prima de CJ para los productores de cacao, FLO proponía tres escenarios: mantenerla invariada (150 dólares), subirla a 250 (actualizando los 150 dólares actuales con la misma metodología de la tasa de cambio y la inflación empleada para el precio mínimo) o buscar una vía intermedia (200 dólares). En la etapa de consulta previa, FLO tomó en cuenta también los productos semiprocesados (licor, manteca y polvo) derivados del cacao. La política «acordada durante la consulta realizada en

66. PROPUESTA 2 DE PRECIOS MÍNIMOS REGIONALES FLO (MAYO DE 2010)

Tipo de Productor	Producto	Calidad	Origen	Moneda / unidad	Precios mínimos	
					Ex Works	FOB
OPP	Granos de cacao	Convencional	Caribe, Asia y África	USD/TM	1,750	2,000
OPP	Granos de cacao	Orgánico	Caribe, Asia y África	USD/TM	2,050	2,300
OPP	Granos de cacao	Convencional	Costa de Marfil	USD/TM	1,750	2,500
OPP	Granos de cacao	Orgánico	Costa de Marfil	USD/TM	2,050	2,800
OPP	Granos de cacao	Convencional	América Central y América del Sur	USD/TM	2,700	2,950
OPP	Granos de cacao	Orgánico	América Central y América del Sur	USD/TM	3,000	3,250
OPP	Granos de cacao	Convencional	Perú	USD/TM	1,850	2,100
OPP	Granos de cacao	Orgánico	Perú	USD/TM	2,150	2,400

Fuente: FLO (2010).

Sigue el documento de FLO: «América Latina está más especializada en cacao de calidad (sea por ser orgánico, por su sabor o por ambos). La única excepción en América Latina parece ser Perú que tiene cacao más barato y con menor calidad». ⁴⁹⁸ Sin embargo, se considera que en República Dominicana y el Caribe los costos de producción son iguales a los africanos o asiáticos, hecho que no deja contentos a los produc-

2008, podría resumirse como un establecimiento libre de precio siempre y cuando el Precio Mínimo de Comercio Justo Fairtrade para los granos de cacao y los costos de procesamiento sean cubiertos». ⁴⁹⁹ A partir de eso, FLO propuso que el productor y el comprador negocien el precio del producto procesado, pero los productores tienen que demostrar estar cubriendo los costos de producción y procesamiento. «El valor de

⁴⁹⁷ FLO-I (2010: 11).

⁴⁹⁸ FLO-I (2010: 11).

⁴⁹⁹ FLO-I (2010: 16).

la prima para productos semiprocesados se deriva del promedio del rendimiento procesado calculado por el productor»,⁵⁰⁰ según este esquema:

	Rendimiento procesado de granos	Prima FLO (USD/TM)
Granos	-	250
Licor	0.8	312
Manteca	0.376	665
Polvo	0.424	590

Fuente: FLO-1 (2010), pág. 16.

En el mismo documento de consulta, FLO ofrece el siguiente ejemplo:

En junio de 2010, las cuatro organizaciones dominicanas de productores de cacao certificado por FLO (Conacado, Jucanas, Fundopo y Cooprogro) comunicaron a FLO sus consideraciones sobre el proceso global de cambio del precio mínimo. Los productores dominicanos argumentan que entre la primera propuesta (mantener un precio único a nivel mundial) y la segunda (regionalizarlo) es preferible mantener un único precio global pero subiendo los mínimos del convencional a 2,500 y 2,800 USD/TM (Ex Works y FOB respectivamente). Regionalizarlo significaría crear competencia entre los mismos productores de cj de diferentes países. Además, en cuanto a costos

LICOR, MANTECA Y POLVO DE CACAO CONVENCIONAL DE INDIA BASADO EN UNA OPCIÓN DE LA PRIMA DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE DE 250 USD/TM PARA LOS GRANOS DE CACAO

Dado que 1 TM de granos de cacao son empleados para producir 0.8 TM de licor, los costos de una TM de licor es equivalente a los costos de 1.25 TM de granos de cacao (costo de los granos de cacao $\div 0.8$) más costos de procesamiento implicados en la producción de licor. Entonces obtenemos lo siguiente:

$$\text{Precio M\u00ednimo de Comercio Justo Fairtrade} = \text{Precio EXW de granos convencionales} \div 0.8 + \text{Costos de procesamiento}$$

El valor de la Prima de Comercio Justo Fairtrade es en consecuencia:

$$\text{Prima de Comercio Justo Fairtrade} = \text{Prima por granos convencionales} \div 0.8$$

Si consideramos el valor EXW propuesto en este documento de consulta para la India y si suponemos que los costos de procesamiento de granos a una tonelada de licor son de USD 300 entonces obtenemos:

- Precio M\u00ednimo de Comercio Justo Fairtrade = $1,750 \div 0.8 + 300 = \text{USD } 2,487.5 / \text{TM}$
- Prima de Comercio Justo Fairtrade = $250 \div 0.8 = \text{USD } 312 / \text{TM}$

Observaci\u00f3n: El comprador debe pagar, tal y como est\u00e1 indicado, solamente los «costos de procesamiento relevantes». En caso de que se compre manteca y polvo en el mismo contrato, se necesita pagar los costos de procesamiento solamente una vez. Si la manteca y el polvo no se compran juntos, el Precio de Comercio Justo Fairtrade debe cubrir todos los costos de procesamiento por cada producto comprado.

Fuente: FLO-1 (2010), p\u00e1g. 17.

⁵⁰⁰ FLO-1 (2010: 16).

de producción, consideran que juntar el Caribe, y, por tanto, la República Dominicana, con África y Asia (recibiendo, por ende, un precio inferior al de América Central y del Sur) es un error, porque los costos de producción en la República Dominicana siempre han sido más altos que el promedio latinoamericano, por problemas como la productividad o la incidencia de los fenómenos atmosféricos.

En este sentido, en caso de que la propuesta número 2 hubiese prevalecido, los productores dominicanos habrían considerado que el Caribe tenía que estar en el mismo grupo que América Central y América del Sur, para que por lo menos no se crearan competencias desleales entre productores de la misma región. Pero las objeciones de los productores dominicanos a FLO van más allá, porque el proceso no tomó en cuenta sus logros, que, en poco tiempo, llevaron al país a ser líder mundial en la exportación de un cacao de alta calidad.

En octubre de 2010 (para el cacao convencional) y en noviembre (para el orgánico), FLO tomó las siguientes decisiones:

- El premio de CJ sube a 200 dólares la tonelada métrica. Un crecimiento que no refleja plenamente los aumentos de la inflación y de los costos de los insumos;
- el precio mínimo para el cacao convencional sube a 2,000 USD/TM (precio FOB). Al momento de la decisión, sigue estando por debajo del precio de mercado y también por debajo de la propuesta de las organizaciones dominicanas. Pero, sobre todo, esta posición no es la que las tres redes continentales de productores y una organización de CJ que forman parte de FLO, lograron negociar al interior del correspondiente comité de precios.
- Lo mismo vale para el precio del cacao orgánico (2,300 USD/TM, precio FOB) que se queda

muy por debajo de la propuesta hecha por todas las redes de productores a nivel mundial.

Al parecer una vez más, dentro de FLO, dominan los intereses del Norte y no los intereses de los productores del Sur. Quienes sufren las consecuencias de estas decisiones son siempre los mismos.

4.2.1 Fundopo: Fundación Dominicana de Productores Orgánicos

La organización y su historia

Juan Francisco Liriano es el presidente de la Asociación de Cacaocultores «Mi propio esfuerzo» (actualmente integrada por 48 productores), una de las que conformarían la Federación Dominicana de Productores Orgánicos (Fedopo). Juan Francisco recuerda cuando él, gracias al apoyo de una cooperante suiza, y otros coordinadores de diferentes comunidades (La Cuchilla, El Aguacero, Calle de Palma, La Olla) buscaron el terreno en la comunidad de Medina para montar la empresa Yacao, que se convertiría en la empresa exportadora del cacao producido, entre otros, por los pequeños productores de Fundopo y no solamente. «Mi asociación fue una de las pioneras en la que ahora se llama Fundopo. La idea de conformar una empresa de exportación para comercializar nuestro cacao fue algo muy importante. Con Yacao, que quiere decir Cacao de Yamasá, Fundopo puede exportar su producto a través de una empresa que sabemos está comprometida con el desarrollo de nuestras comunidades». El 27 de septiembre de 2002 se formó Fedopo, en aquel entonces organización de segundo nivel, porque estaba compuesta por diferentes asociaciones comunitarias de base. Sin embargo, estas asociaciones no estaban reconocidas legalmente. Este, junto a otros, fue el motivo por el cual la primera solicitud (2003) de ingreso al circuito FLO no fue aceptada. «No calificamos y por los as-

pectos formales tenían razón al negárnosla, pero recurrimos a la segunda oportunidad y entonces en el año 2005 obtuvimos la certificación FLO-CERT», nos cuenta Juan Francisco. Estas dificultades llevaron a los miembros de Fedopo a tomar una nueva decisión, siguiendo los consejos y recomendaciones de FLO. La Federación bajaría a organización de primer nivel, convirtiéndose en fundación sin fines de lucro a la cual los miembros se asocian directamente. La Fundación Dominicana de Productores Orgánicos obtuvo entonces su personería jurídica el 2 de enero del año 2008. «La otra opción era legalizar a todas las asociaciones de base, pero el proceso era demasiado lento y costoso, así que al final decidimos dar vida a la Fundación».

Fundopo cuenta con 734 miembros, un 15% de los cuales son mujeres, pero en 2008 había logrado mantener hasta 1,477 pequeños productores de diferentes zonas del país: Medina, Yamasá, Maimón, Nagua, San Francisco de Macorís, Salcedo, Joba Arriba y Blanco Arriba, Altamira-Puerto Plata. Todos se dedican a la producción del cacao, pero también a otros cultivos. Este cultivo es la principal fuente de ingreso para la mayoría de los miembros de Fundopo: representa en promedio un 80% de los ingresos de las familias en casi todas las zonas de impacto de la fundación.⁵⁰¹ Al momento de la entrevista, Fundopo era miembro pasivo de la Coordom, pues participaba en las reuniones pero no tenía derecho a voto porque todavía no había pagado su cuota de participación, que actualmente es de 1 dólar por productor. «Pero la unión hace la fuerza y pronto entraremos como miembros plenos, para defender los intereses de nosotros los pequeños productores», nos dice Nicolás Gomera, actual presidente de la Fundación.

⁵⁰¹ *Diario Libre* (2010).

Misión: Una organización participativa, protagonista en la planeación y ejecución de los planes de trabajo de sus miembros para lograr su desarrollo social y económico, canalizar la comercialización del producto de sus asociados y capacitar a sus integrantes para lograr su fortalecimiento.

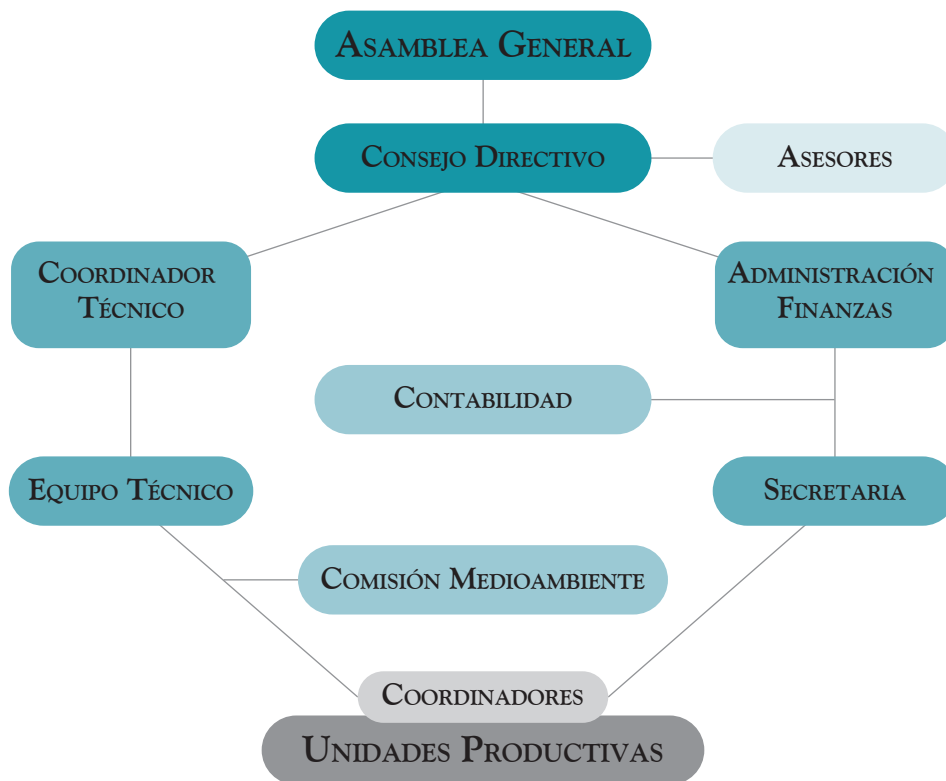
Visión: En los próximos cinco años será estructuralmente sostenible, socialmente justa, económicamente viable, con estabilidad organizativa y capital social sólido, participativo y democrático, con productores y productoras que trabajan mancomunadamente a favor del mejoramiento de la calidad de vida, ampliando sus capacidades y habilidades, transparente en su gestión y respetuosa en su identidad.

Fuente: Fundopo.

La asamblea de socios es el órgano más importante de la Fundación. Como hemos visto en las otras organizaciones, es la asamblea la que traza las líneas generales del trabajo de la Fundación. Se reúne anualmente, pero las elecciones de la junta directiva son cada tres años. El equipo técnico trabaja en estrecho contacto con los coordinadores de las unidades productivas: «actualmente hay 56 unidades productivas, porque las ocho zonas donde trabajamos a su vez se organizan en unidades productivas y sectores. A cada unidad productiva le corresponde un coordinador cuya labor es fundamental para llevar a cabo las acciones de la organización», nos describe Nicolás.

Nicolás es ingeniero agrónomo y lleva dos décadas asesorando a las organizaciones de productores, sobre todo de la zona de Villa Altagracia, donde se

19. ORGANIGRAMA DE FUNDOPO



Fuente: FUNDOPO.

encuentra la sede de la Fundación, en la cual pudimos conocernos: «En la junta directiva siempre intentamos que estén representadas todas las zonas. En la actual, por ejemplo, hay miembros de Medina, Nagua, San Francisco de Macorís, de Blanco Arriba, Yamasá y de la provincia de San Cristóbal».

La producción y la exportación

El 81.60% (559) de los miembros son realmente pequeños, con fincas que llegan hasta las 4 hectáreas. Los demás son medianos, pero el tamaño promedio de finca en la organización es de 2 hectáreas.

«Quizás tengamos pocas mujeres productoras, sin embargo nuestro esfuerzo para apoyar la incorpora-

ción de las mujeres es constante. Por ejemplo, de los 11 integrantes de la actual junta directiva (2009-2012), cuatro son mujeres: la secretaria de Actas, la de Educación y dos vocales», nos cuenta Nicolás. Además, existe una organización de mujeres, Luz y Vida, que forma parte de la Fundación. Por ellas la Fundación logró recibir los fondos para dos invernaderos.

«El promedio del país en cuanto a productividad por tarea es de 50 libras; nuestros productores, en promedio, tienen uno de los niveles de productividad más bajos del país, 40 libras por tarea», relata Nicolás. Desde que obtuvo la certificación FLO (2005), las exportaciones de Fundupo al CJ crecieron a buen

	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Miembros de Fundopo	431	878	1,477	1,400	734
Toneladas métrica de cacao certificado FLO	159	714	1,366	302	500
Premio de CJ en USD	22,000	107,000	205,000	45,300	75,000

Fuente: Fundopo.

ritmo hasta el 2008: «en ese momento, a causa de la crisis internacional, la demanda internacional de cacao orgánico bajó considerablemente y eso influyó mucho en nuestras exportaciones de CJ, que se redujeron a menos de un cuarto de las correspondientes al año 2007-2008». Este cacao entonces se exportó, pero no al CJ, y no con su valor de Hispaniola orgánico, sino al precio del Sánchez convencional. Es una práctica a la cual los pequeños productores están acostumbrados, para poder al final vender el producto. Si no hay demanda para el cacao tal como es, pues los productores están obligados a venderlo a un precio mucho menor respecto a su calidad real. «Pero además de la baja en la demanda, también tenemos que tener en cuenta que en los años anteriores todos los exportadores de cacao orgánico, y la República Dominicana es líder en este sector, habían saturado completamente el mercado y los almacenes en el Norte estaban llenos. Las dos razones, lamentablemente, se cruzaron durante el mismo año y las consecuencias naturalmente no fueron buenas». Para el periodo 2009-2010, Fundopo pudo recuperarse un poco, pero ya muchos miembros se habían ido y la propia fundación decidió reducir la membresía por problemas de costos: «la certificación tiene sus costos, y nosotros manteníamos una certificación para 1,400 miembros pero muchos de ellos no producían». Sin embargo, las exportaciones no pararon, y exportar al CJ significa también recibir el premio. Como podemos ver en los datos, la cantidad del premio recibido bajó mucho.

La Fundación exporta todo el cacao que producen sus productores, no se comercializa nada en el mercado local. Para exportar Fundopo se apoya en la empresa Yacao,⁵⁰² proyecto comercial nacido en 1999 y puesto en marcha por los mismos productores, tal como nos contaba Juan Francisco Liriano. «Los objetivos principales», según aparece en la página web de Yacao, «son la producción de cacao orgánico de primera calidad y la creación de un ingreso sostenible para campesinos sin recursos. Yacao trabaja con capital de inversionistas suizos con responsabilidad social. Como empresa registrada, Yacao quiere demostrar que una pequeña empresa privada puede concretizar criterios éticos y sociales con éxito». Yacao representa, sin duda, el gran desafío: demostrar que una empresa privada, con capital privado, también puede trabajar para el desarrollo local de comunidades marginadas. Además de comercializar el cacao, Yacao garantiza puestos de trabajo en su administración, gestión y logística. «El objetivo de Yacao es de entrar en una relación a largo plazo, que está caracterizada por los siguientes principios del mercado justo: Yacao garantiza la compra de la producción entera; paga un bonus de 10-25% para productos orgánicos; financia y organiza la certificación orgánica; paga anticipos a la cosecha; no tolera trabajo de niños o trabajo forzado; mujeres y hombres reciben el mismo salario por el mismo trabajo; Yacao organiza talleres orgánicos y apoya a los

⁵⁰² <<http://www.yacao.com>>.

OBJETIVOS GENERALES DE FUNDOPO

1. Luchar por el mejoramiento de la calidad de nuestros productos para la obtención de mejores precios nacionales e internacionales.
2. Promover la capacitación de grupos para fortalecer el estado de las organizaciones existentes y de las nuevas que se incorporen.
3. Motivar a todos los pequeños y medianos agricultores no organizados para que se organicen.
4. Mantener las pequeñas y medianas fincas agroforestales de los miembros de las asociaciones con un buen manejo para obtener mayores beneficios.

Fuente: Fundopo.

productores en todos los asuntos agrícolas; ofrece a los productores plantitas de cacao a precio de costo; los empleados tienen salarios justos y derecho a un seguro médico». ⁵⁰³

El cacao de Fundopo es 100% orgánico. Desde el año 2005, cuenta con la certificación FLO y con las certificaciones para el orgánico UE, Biosuisse y NOP desde el año 2002; además, tuvo por un periodo la certificación Rainforest Alliance, pero, dado que se trataba solamente de cuatro productores, al final no valió la pena seguir manteniéndola, por sus altos costos.

El precio FLO y los preferenciales

En el mes de junio de 2010, el precio del cacao en la Bolsa de Nueva York estaba alrededor de los 3,200-3,300 dólares la tonelada. Este precio es el do-

ble del precio mínimo establecido por FLO, lo cual significa que Fundopo estaba vendiendo a precio de Bolsa. «En realidad, casi desde cuando empezamos a exportar al CJ, el precio FLO siempre ha estado por debajo del precio de Bolsa. En la práctica nos olvidamos del precio FLO, aunque represente por lo menos el mínimo por debajo del cual nunca venderemos el cacao». El cacao orgánico de Fundopo recibe un preferencial de 300 dólares por tonelada y el premio de CJ tiene un valor de 150 dólares por tonelada. «Un poquito más de la mitad de los beneficios de la venta cubre los gastos de producción, que para nosotros son solo a nivel de finca porque no nos ocupamos de la exportación».

En cuanto al sistema FLO, Nicolás lamenta que «haya ido perdiendo la cercanía a los pequeños productores. En cuanto a nosotros los cacaoteros no nos está afectando, de momento, pero en el futuro quién sabe lo que va a pasar. Las políticas de FLO están perdiendo el sentido original del Comercio Justo». Los gastos de certificación también son altos según Nicolás: «ahora andan por los 3,000 euros y nos obligan a utilizar parte del premio para este gasto. Yo diría que el 73% del premio se invierte en obras sociales y el 27% se utiliza para cubrir todos los gastos que tenemos como Fundación incluyendo la certificación». A mediados de 2010, como vimos, FLO propuso una revisión del precio mínimo del cacao: «FLO hace dos propuestas: seguir mirando al precio mundial como desde 1997 o empezar a configurar unos precios regionales, sobre todo porque los costos de producción varían mucho según las regiones y los países. Sin embargo, según FLO, el Caribe tendría precios comparables con los africanos y los asiáticos». Según Nicolás, esta propuesta no responde a la realidad dominicana, bien diferente a las africanas o asiáticas y de todas maneras no

⁵⁰³ <<http://www.yacao.com>>.



Asamblea general de los socios, fotografía de Fundopo.

considera el alza de la inflación y de los costos de producción de los últimos años.

Wilder es agrónomo y desde hace tres años trabaja con Fundopo. Es peruano y conoce bien la realidad de la producción de cacao también en Perú. Le llamó mucho la atención la distinción que hizo FLO entre el precio para Perú y el precio para el Caribe, África y Asia: «Personalmente creo que los costos de producción son más altos aquí en Dominicana que en Perú, no entiendo entonces por qué Perú tendría que recibir un precio FLO más alto». De todas maneras, con relación a la revisión del precio del cacao, la posición de los productores de Fundopo es clara: concuerdan en que el precio se fije a nivel mundial

evitando así la competencia entre los grupos de pequeños productores de diferentes países.

En la relación de CJ, así como pudimos ver con otras experiencias, Fundopo no recibe ningún tipo de prefinanciamiento (o pago adelantado) por parte de las importadoras de CJ. Sin embargo, Nicolás reconoce que nunca lo pidieron y que, por tanto, la Fundación tiene pendiente solicitar formalmente un pago adelantado a los importadores de CJ.

Los beneficios del premio

En estos años de relación con el CJ, Fundopo pudo llevar a cabo varios proyectos y obras sociales financiadas con el premio. La organización es pequeña

pero bien organizada, y se nota que tiene un fuerte respaldo por parte de la comunidad. El premio se reparte según la producción de cada zona y las decisiones de la asamblea. Las siguientes son algunas de las obras financiadas:

- Un pequeño puente en Altamira, en la zona de Puerto Plata;
- parte de un centro comunal en la comunidad de Loma Verde (en la zona de Villa Altagracia), con capacidad para 300 personas y abierto a las actividades de la comunidad;
- los tubos para un acueducto en la zona de Sabana Caobal;
- sillas y calderos para una pequeña comunidad de Yamasá que no tenía mobiliario para organizar reuniones y celebrar encuentros;
- talleres de poscosecha, de manejo orgánico de fincas, talleres de injerto y de poda, así como capacitación sobre CJ;
- la construcción del Centro Comunal La Joya, obra que beneficiará a 200 productores de cacao de la zona. Construido en su totalidad con el premio de CJ, el proyecto se encuentra en su fase final. «Esta obra servirá para la realización de reuniones de las unidades productivas de la Joya I, la Joya II y el Pedrero, además como refugio ante un fenómeno natural como los ciclones así como para la celebración de diferentes eventos sociales en las comunidades vecinas»;⁵⁰⁴
- la terminación de un centro multiusos en la zona de Aguacero: «para el desarrollo de la comunidad de Aguacero, la prima de Comercio Justo ha significado un gran aporte. Antes, en la comunidad no existía un lugar donde los comunitarios realizaran sus actividades sociales,

así que las reuniones religiosas, los cumpleaños, etc., se realizaban en un local sin piso, techado con setillas de bambú, sin puertas y sin pintar»;⁵⁰⁵

- construcción de una escuela de tres aulas que está beneficiando a los hijos de los productores de la zona La Lechería;
- un gran centro comunal (con una clínica, una escuela, un salón multiusos, oficinas y un restaurante) en la comunidad de Rancho Acevedo, en Medina; «un proyecto ambicioso en colaboración con la Fundación Los Pinos; actualmente estamos terminando la parte de la clínica, la más importante. Los trabajadores son todos voluntarios, son vecinos de la comunidad que han decidido trabajar para la construcción del centro porque saben que es necesario. Los materiales los puso Fundopo gracias al premio de CJ y los vecinos de la comunidad han puesto la mano de obra», nos cuenta Nicolás.⁵⁰⁶

Como se puede apreciar, hay muchas infraestructuras y la razón es que en estas comunidades nunca hubo alguna estructura sólida que pueda resistir a los ciclones y albergar a la gente de la comunidad en los momentos más críticos. Además de la prima del CJ, Fundopo pudo gestionar otros apoyos externos. Uno de estos es el aporte de la USAID a través del proyecto «Mejoramiento de la calidad y niveles de rendimiento del cacao orgánico en las zonas de influencia de Fundopo»,⁵⁰⁷ cuyos beneficiarios directos son 230 productores (33 mujeres y 197 varones) en tres comunidades: Jamey (municipio de Hato Damas, provincia de San Cristobal), Yamasá (muni-

⁵⁰⁵ Documento de presentación de Fundopo.

⁵⁰⁶ Véase también *Diario Libre* (2009), «Cooperación Suiza asiste a comunidad de Villa Altagracia», 23 de noviembre de 2009, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=224388>.

⁵⁰⁷ Véase el documento en <http://fundopo.org/FUNDOPO_FONDER_Jamey.pdf>.

⁵⁰⁴ Documento de presentación de Fundopo.



Presentación del proyecto del Centro Comunal en Rancho Acevedo, fotografía de Fundopo.

cipio de Yamasá, provincia de Monte Plata) y Maimón (municipio de Maimón, provincia de Sánchez Ramírez). «El objetivo principal de este proyecto es mejorar la calidad del producto y la productividad de las fincas a través de la rehabilitación y la renovación de las plantaciones de cacao y de capacitaciones y asistencia técnica para el buen manejo de plantaciones», sigue Nicolás. En muchos casos, los productores carecen de las herramientas necesarias para llevar a cabo un trabajo adecuado, pero también de infraestructuras como centros de acopio. El proyecto, de hecho, cuenta con tres componentes: 1) capacitación y asesoramiento para el manejo eficiente del cultivo de cacao; 2) rehabilitación y renovación de 140 hectáreas de cacao de manejo

orgánico; y 3) optimización del manejo poscosecha del cacao con la construcción y equipamiento de 30 puntos de acopio.⁵⁰⁸

«Este proyecto ha sido muy importante porque los productores se han capacitado en el manejo de los cacaotales, poniendo las bases necesarias para mejorar la productividad de sus fincas. Solo a través de estas mejorías se puede garantizar su permanencia en el mercado de productos orgánicos y de Comercio Justo, que son dos nichos de mercado que piden necesariamente alta calidad». Además, el proyecto ha puesto en evidencia la necesidad y al mismo tiempo la voluntad de otros productores de realizar

⁵⁰⁸ Véase el documento en <http://fundopo.org/FUNDOPO_FONDER_Jamey.pdf>.

acciones de renovación de los cacaotales, porque las plantas son muy viejas y de un cacao forastero de baja calidad. «La última vez que se hizo una renovación profunda de plantas a nivel nacional fue en el año 1983», nos cuenta Nicolás, «es hora de que pongamos la cabeza en lo que significaría una verdadera renovación para un cacao orgánico de calidad como es el dominicano».

Los puntos más críticos

La renovación de plantas y el mejoramiento de los caminos vecinales para una mejor y más rápida comercialización de los productos son los dos temas que más preocupan a la Fundación. Sin embargo, durante la entrevista, todos los presentes subrayan también otro concepto muy importante: así como el CJ está pagando un mejor precio y está entregando un premio para la labor social y productiva que los pequeños productores están llevando a cabo en cuanto a desarrollo comunitario y concientización para el desarrollo, los ministerios de Agricultura y Medio Ambiente (por ejemplo) deberían devolver a estos productores parte de los impuestos nacionales, por las acciones de manejo sostenible de los suelos y de cuidado medioambiental que cada día ejecutan a través de la producción orgánica y las estrategias medioambientales que mantienen. Sin esta manera de actuar social y ambientalmente sostenible, y éticamente responsable, los suelos de estos territorios perderían completamente su fertilidad y su capacidad de producción y a las comunidades no les quedaría otra posibilidad que dejar el campo. «El mantenimiento de la sostenibilidad de la tierra debería ser una tarea del Estado, sin embargo nos ocupamos directamente nosotros los pequeños productores, sin que por esa labor estemos recibiendo ninguna compensación, mientras que grandes empresas contaminan, hacen y deshacen cuanto quieren y encima

reciben facilidades para invertir en nuestro país. Las autoridades deberían empezar a mirar nuestro trabajo y apoyarlo, porque nosotros contribuimos diariamente a la salud de todo el planeta».

El cultivo del cacao orgánico bajo sombra y sin químicos (pesticidas, herbicidas o fertilizantes artificiales) mantiene vivo el bosque, las montañas y sus ecosistemas. Cuando el precio del cacao a nivel internacional bajó, muchos productores dejaron sus fincas improductivas para convertirse en ganaderos o para emigrar a la ciudad. La consecuencia de estos cambios fue una creciente deforestación en todo el territorio nacional. Pero el retorno a la producción de cacao, esta vez de manera orgánica, asegura nuevamente la sobrevivencia de los bosques,⁵⁰⁹ además de mantener a los productores y sus familias en el campo.

A pesar de que la zona de Jamey queda relativamente cerca de Villa Altagracia y, por tanto, también de Santo Domingo, y de que no hay gran emigración hacia las ciudades, el relevo generacional también para Fundopo representa un problema. Los jóvenes no están muy interesados en seguir con el cultivo del cacao: «es algo generalizado en muchos países productores de cacao. Nosotros estamos haciendo capacitaciones y actividades dirigidas a la juventud sobre todo para el manejo ambiental y la importancia del cacao, y también capacitaciones en otros trabajos técnicos de manera que no estén obligados a dejar la zona para aprender un oficio; pero no es tan sencillo».

⁵⁰⁹ National Geographic, 18 de marzo de 2008, *Chocolate to Save Forests?* (Destruction of Dominican Republic forests could be offset by farmers growing organic cacao used for chocolate), Video by Public Television's Wild Chronicles, from National Geographic Mission Programs, <<http://news.nationalgeographic.com/news/2008/03/080319-cacao-video-wc.html>>.

4.2.2 Junacas: Junta Agroecológica Campesina de Salcedo

La organización

La crisis del café tuvo como consecuencia el descuido de muchas plantaciones que perdieron productividad y rentabilidad. Muchos caficultores fueron obligados a diseñar nuevas estrategias de producción diversificando la producción o cambiando completamente de cultivo. La mayor parte de los caocultores de Junacas cultivaban café pero vieron en el cacao el medio para salir de la crisis del sector cafetalero y seguir vendiendo sus productos en el mercado. «Al principio, en esta zona se cultivaba café, desconocíamos el cacao. Pero las condiciones internacionales del mercado y las consecuencias de la broca nos empujaron hacia otro cultivo. Sobre todo desde el 2000 empezó el gran cambio».

Felipe Díaz, 31 años, está casado y tiene un hijo. Es el gerente de comercialización de Junacas, organización constituida el 13 de febrero de 1994 en El Jobo, una de las comunidades de la zona montañosa del municipio de Salcedo. «Nuestro objetivo fue claro desde un principio: unirnos, organizarnos para poder crecer y desarrollarnos a través de una comercialización más justa». En este caso también, como en la mayoría de las organizaciones que pudimos conocer, el tema de la eliminación de los intermediarios fue el principal detonante. La necesidad de vender sus productos sin la explotación comercial de estos actores llevó a los productores a unirse en la Junta. La conversión del cultivo no fue fácil: «empezamos con un proyecto apoyado por la organización canadiense Plan Aguas y el IDEPAC,⁵¹⁰ y después también recibimos el apoyo de

⁵¹⁰ Instituto Dominicano de Educación para la Acción Comunitaria (IDEPAC): lo encontramos ya en el caso de la Junta Monseñor Romero. Jerinerdo Suriel, entrevistado durante esta investigación, es el director ejecutivo.

Misión: Somos la Junta Agroecológica Campesina de Salcedo, que agrupa pequeños/as productores y productoras, ubicados en la zona montañosa de la provincia Hermanas Mirabal, trabajamos en aspectos sociorganizativos, ambientales y económicos, beneficiando a las familias, a través de la agricultura orgánica, comercialización asociativa, la formación de jóvenes promotores/as agroecológicos y la conservación de los recursos naturales con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias productoras de la zona.

Visión: Para el año 2015, Junacas estará fortalecida institucionalmente, con equipos de trabajo eficientes. Líder en la protección y cuidado al medio ambiente y los recursos naturales de la zona montañosa, más familias productoras trabajando eficazmente y comercializando con sello orgánico y de comercio justo, exportando directamente con los mejores estándares de calidad.

Fuente: Junacas.

la Fundación Interamericana (IAF).⁵¹¹ Con estos apoyos logramos la infraestructura en la cual nos encontramos y también pudimos dar los primeros pasos para la comercialización y la certificación».

⁵¹¹ «La Fundación Interamericana (IAF) es una entidad independiente del gobierno de los Estados Unidos, que otorga donaciones para programas de autoayuda innovadores, participativos y sostenibles, en América Latina y el Caribe. La IAF financia principalmente alianzas entre organizaciones de base y sin fines de lucro, empresas y gobiernos locales, dirigidas a mejorar la calidad de vida de la población pobre y a fortalecer la participación, la responsabilidad y las prácticas democráticas. Para contribuir a una mejor comprensión del proceso de desarrollo, la IAF también comparte sus experiencias y los conocimientos de ellas derivados», en <www.iaf.gov>.

Desde 2001, Junacas mantiene la certificación orgánica IMO. A partir de aquel momento la organización empezó una gran labor de capacitación de sus miembros: «conformamos un equipo de promotores que da seguimiento a la producción y un equipo de inspectores que se dedica mayormente a la parte de certificación y auditoría interna». El control de calidad interno, como vimos anteriormente y como veremos también en los próximos casos, es fundamental no solamente para la comercialización, sino también para la capacitación de los integrantes de la organización. Los pequeños productores o campesinos normalmente creen que este tipo de trabajo no lo pueden manejar solos, pero a través de la justa capacitación entienden que ellos también pueden desarrollar nuevas capacidades y asumir nuevas responsabilidades.

«Al principio Junacas tenía 101 socios, pero actualmente tenemos 72. Entendimos que no podíamos mantener a todos los socios y que la participación tenía que ser efectiva y comprometida, así que redujimos el grupo». De estos socios, solo 4 son mujeres: «en eso todavía tenemos problemas, a pesar de que son las mujeres las que más trabajan y manejan la economía de la casa». El promedio de edad de los productores ronda los 60 años.

Sin embargo, Felipe cree que a través de la capacitación, por ejemplo para ser promotores, los jóvenes como él se están interesando en el trabajo de Junacas: «estamos llevando a cabo una labor de convencimiento, ¿si no qué? Se van a la ciudad a motoconchar o a trabajar en las zonas francas, ¿y después? No reciben ningún beneficio de largo plazo». En el trabajo de encuesta que Junacas hizo en la comunidad, quedó claro que el objetivo más importante de los esfuerzos de la Junta debe ser el acercamiento y acompañamiento a los jóvenes. «La comunidad responde positivamente a nuestras acciones; siempre

nos apoyan. En cuanto a las relaciones de CJ aún tienen que despegar, así que solo en los próximos años podríamos ver cómo los productores acojan los beneficios del CJ».

La estructura organizativa

A pesar de ser una organización muy pequeña, sus socios parecen tener bastante visión de futuro. Al momento de la entrevista, la del 2008-2009 había sido la única exportación al CJ, por la cual entonces recibieron un premio. La cantidad era casi irrisoria, pero la asamblea decidió invertir la mitad en un fondo de apoyo a la comercialización, en el caso de que las relaciones comerciales se dificultasen. El resto lo pudieron usar para mejora de las pocas infraestructuras de las cuales dispone Junacas.

El comité de crédito es el que se encarga de aprobar o desaprobado los pequeños créditos que Junacas brinda a sus productores y también de dar seguimiento a la cartera de créditos. La asamblea ordinaria se reúne anualmente, y cada dos años se renueva la junta directiva: «parece increíble, pero de las cuatro mujeres socias, dos están en la junta directiva. Hay un reguero de hombres pero las pocas mujeres sobresalen». La asamblea de Junacas está discutiendo la posibilidad de que las mujeres puedan representar a la familia, aunque en realidad el socio sea el hombre, para aumentar la participación de género y apoyar la incorporación de las mismas en la gestión de las acciones comunitarias de la organización. «Los hombres no están acostumbrados ni siquiera a informar a la esposa de lo que está haciendo Junacas. Nuestro actual coordinador decidió entonces llevar su mujer a la asamblea, invitando a todos los socios a hacer lo mismo cuando sea posible». Siete personas, una por cada comunidad (El Jobo, Sal si Puedes, Los Robles, Los Jayabitos, Loma Corral, El Pistolar y La Pailita), conforman la junta directiva: un coordinador gene-

ral, un vicepresidente, un secretario (en este caso es una mujer), un tesorero, un responsable de asuntos agroecológicos, un primer vocal y un segundo vocal. Además, Junacas cuenta con un equipo técnico en agroecología y medioambiente integrado por un coordinador técnico, los promotores internos y los inspectores internos; y con un equipo de comercialización del cual forman parte el gerente, un encargado del centro de acopio y la contadora que apoya a toda la organización.

La producción

En promedio, un productor de Junacas tiene unas 60 tareas de tierra, con una productividad de 80 libras por tarea. Al ser plantaciones nuevas, la productividad todavía puede crecer. «Esperamos llegar a más de 100, ese valor se refiere a una cosecha. En el año hay dos cosechas pero de diferentes volúmenes: los campesinos aquí les dicen “cosecha entreaño” y “cosecha de verdad”. Para la cosecha de verdad esperamos llegar a más de 100. La otra siempre produce menos». En 2009, el costo de producción promedio era de unos 2,500 USD por tonelada cuando el precio del cacao estaba alrededor de los 3,100 USD la tonelada: esto significa que mucho más de la mitad de los beneficios se va en gastos de producción. «De la diferencia, Junacas mantiene una parte para cubrir todos los costos de fermentación, secado, los gastos colectivos y de mantención de la organización. Yo diría que los beneficios netos de los productores podrían estar alrededor de 300-400 USD/TM, porque ni siquiera nos llega el verdadero precio de Bolsa». Felipe está seguro de que en dos años los productores podrán producir más y mejor porque hace poco acaban de sembrar nuevas plantas y de mejorar el manejo de las otras. Además, todos los productores desarrollan otros cultivos en sus fincas: zapote, aguacate, plátano, cítricos. La mayoría culti-

va para el autoconsumo, pero Felipe no excluye que alguien también pueda vender estos productos en el mercado local y comprar a cambio arroz, aceite y otros bienes de primera necesidad. La diversificación de la producción parece, también en este caso, intrínseca a la misma manera de producir por estas lomas. «Algunos cultivan yautía, pero nosotros no recomendamos esta siembra por la degradación de suelo que produce, sobre todo porque le dedican mucho espacio». La comercialización anual en el mercado local de 200,000 unidades de aguacates y 50,000 de zapotes es un ejemplo concreto de la labor de la Junta en temas de diversificación productiva.

Junacas tiene un solo centro de acopio, en El Jobo; la selección la hacen los mismos productores en la finca, todos están capacitados para esa tarea. Una vez que el cacao en grano llega al centro de acopio, es ahí que se procede a la fermentación y al secado. «Con el camión que la organización pudo comprar a través de un préstamo del Banco Agrícola, la Junta recolecta el cacao de todos los productores para llevarlo a la sede y empezar las fases de fermentación y secado. Poco a poco, la Junta ganó credibilidad y no fue difícil acceder al crédito. Además, ya lo pagamos, así que no tenemos deudas». En la sede también se encuentra una pequeña producción de humus de lombrices; es un proyecto piloto, pero se suma a una estrategia de alternativas de la cual también forma parte, por ejemplo, un vivero para la producción de plantas de cacao y zapote orgánico.⁵¹²

La exportación

En cuanto a la exportación del cacao, a partir de 2005-2006, Junacas estableció relaciones comerciales con la empresa comercializadora Yacao S.A., la misma que mencionamos en el caso de Fundopo.

⁵¹² <<http://junacasrd.blogspot.com/2010/02/se-construira-un-vivero-en-las.html>>.

A través de esta empresa, Junacas pudo empezar a exportar su cacao orgánico: «en este momento no controlamos la exportación, porque tenemos un volumen muy reducido de producción. Por eso preferimos que otro, en este caso Yacao, se ocupe de esa parte. Sin embargo, para el año 2015 creemos poder lograr exportar directamente». Antes de empezar la relación con Yacao, Junacas exportaba su cacao orgánico a través de la empresa Cortés Hermanos & Co., de San Francisco de Macorís. Sin embargo, aunque el cacao fuera orgánico, la empresa lo pagaba como convencional porque aún no había demanda para el orgánico de Junacas. En 2008, por primera vez se exportó al CJ: sin embargo, de las 65 toneladas que se comercializaron en aquel entonces, solo 36 llegaron al CJ. «El CJ para nosotros aún no significa mucho. Imagínate, para esta exportación nos reconocen de premio unos 5,400 USD. Son 150 USD de prima por tonelada». Comparándolos con los costos de la certificación, los beneficios que Junacas recibe por FLO no son tan interesantes: «A nosotros la certificación nos cuesta 2,400 USD. Casi la mitad del premio y ahora en 2010 será más del 50%. Para nosotros es insostenible. Junacas es el grupo más pequeño de CJ. Cuando tenemos las reuniones con los otros grupos (Conacado, Fundopo y Cooprogro), casi se ríen de nosotros por las cantidades de prima que recibimos. Naturalmente son risas amargas».

Económicamente, según Felipe, la certificación FLO no es lo mejor, sobre todo por los volúmenes de comercialización. «Sin embargo, significa un reconocimiento y un apoyo a un trabajo que Junacas está llevando a cabo desde que nació». De momento, como vimos, Junacas solo recibió el premio para la cosecha 2008, porque para la cosecha 2009 no hubo exportación. La demanda cayó totalmente, tanto para el producto de CJ como para el orgánico, sobre todo a causa de los efectos de la crisis inter-

nacional. El cacao de CJ de Junacas llega a Suiza, a la organización Pronatec,⁵¹³ pionera en cacao orgánico y de CJ. «Ahora estamos entregando nuestro cacao también a Cooprogro, de San Francisco de Macorís, y ellos lo exportan a sus importadores. En la actualidad entonces tenemos dos exportadores de nuestro cacao: Yacao y Cooprogro. Esta estrategia fue una respuesta a las recomendaciones que nos llegaban desde la misma FLO, en cuanto a la diversificación de los compradores en el caso de que uno pueda fallar y no volver a pedir nuestro cacao». Para el 2010, entonces, además de entrar al mercado suizo como en el 2008, el cacao de Junacas llegaría a los EUA a través de la nueva relación comercial con Cooprogro. Sin embargo, por la salida de algunos productores y por el descenso en la producción solo 400 quintales llegarán al CJ. «La baja producción es seguramente un gran problema, pero a eso se suman los costos de las certificaciones IMO y FLO. Con los volúmenes que tenemos, estos costos son exagerados».

Alianzas estratégicas

Subiendo la carretera desde Salcedo hacia la comunidad de El Jobo, vemos un cartel muy grande con el nombre de Junacas y el logo del PNUD. «Sí, en 2009 hemos llevado a cabo dos proyectos con el Programa de Pequeños Subsidios (PPS) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Uno sobre temas de cuidado de la biodiversidad, parece que ellos están muy interesados en estos aspectos, y

⁵¹³ «With its own employees and frequent visits to its various sources, PRONATEC can have a direct influence on improving the personal circumstances of the smallholders. The fair prices do not only make a contribution to ensuring their long-term livelihood but also enable the raw materials to be produced under environmentally friendly conditions. The Max Havelaar and Transfair symbols of the Fair Trade Labelling Organization (FLO) stand for this fair trade», en <www.pronatec.com>.

el segundo en apoyo a la calidad y comercialización de nuestro producto». Con este segundo proyecto pudieron reorganizar y mejorar el secado solar y la fermentación.⁵¹⁴ Del PNUD también recibieron varias capacitaciones y pudieron lidiar momentáneamente con el problema de la acumulación de los plásticos en los suelos mediante la creación de hoyos cerca de las casas, para que los plásticos sean depositados en ellos antes de poder ser recogidos y de esta manera no contaminen los terrenos. «El primer contacto con el PNUD lo hicimos a través de IDEAC. Son todos pequeños proyectos, las sumas son mínimas, pero para nosotros son útiles y sobre todo nos han dado la posibilidad de construir una buena relación con ellos, que creo seguirá sin problemas».⁵¹⁵

Otra organización que hace tiempo apoya a Junacas es la ONG Progressio:⁵¹⁶ desde 2001, la cooperación de Progressio ha sido constante y dirigida sobre todo a la comercialización del cacao, pero también a impulsar la comercialización, dentro de los mismos circuitos de CJ, del café y del aguacate producidos en la zona. Este es un proceso todavía en marcha. En febrero del 2010, Junacas recibió uno de los premios de Conservación y Medio Ambiente de la Ford Motor Company, en concreto dentro de la categoría Conservación y Educación Ambiental. La Junta participó con el proyecto «Mejoramiento de la calidad de producción de pequeños productores de la zona montañosa de la provincia

Hermanas Mirabal y fortalecimiento comercial asociativo de cacao y café certificado».⁵¹⁷

A nivel institucional local, todavía solo hay promesas. Uno de los problemas principales, también para Junacas, sería arreglar la carretera que sube hasta la comunidad. «Ya hemos organizado una cita con el alcalde entrante, porque queremos que antes de que empiece su mandato tenga claro nuestro compromiso con el desarrollo de la comunidad, pero también nuestras necesidades. Hay muchas cosas que nosotros podemos aportar, pero necesitamos el apoyo municipal». Antes de las elecciones de mayo de 2010, Junacas también se reunió con los candidatos a síndico y senador de los partidos PLD y PRD.⁵¹⁸

El sello FLO

Desde 2008, como vimos, la Junta también cuenta con la certificación FLO. Esta certificación es algo nuevo para la organización y de momento no está del todo aprovechada. Aquí vuelve a presentarse un problema: las relaciones con las importadoras de CJ empiezan una vez que llegue la certificación FLO. Sin embargo, se puede decir que Junacas estaba cumpliendo con los criterios y la filosofía del CJ también anteriormente. Hay organizaciones de CJ que no requieren de la certificación FLO para poder importar un producto de calidad desde organizaciones de pequeños productores marginados. Lo hemos visto en el caso de la Junta Monseñor Romero y el consorcio italiano CTM Altromercato. Sin embargo, el cuasi monopolio de FLO a nivel internacional y la dificultad de buscar *partners* específicos de CJ dificulta la salida de un producto sin el sello FLO. Junacas tiene un producto orgánico desde el inicio de este

⁵¹⁴ Véase: <<http://www.ppsdom.org>>.

⁵¹⁵ «Se espera construir cerca de 50 hoyos como proyecto piloto con algunas familias socias de nuestra organización: «Nos enseñan que los plásticos, latas, plastoformas y otros son malos para nuestros bosques, que contaminan mucho, ahora ya aprendí que ese tipo de basura la debo botar aparte y no ensuciar mis parcelas, seguro que mi hoyo de basura se llenará pronto...», comenta un socio beneficiario de JUNACAS» en: <<http://junacasrd.blogspot.com/2010/02/las-familias-campesinas-construyen.html>>.

⁵¹⁶ <www.progressio.org.uk>.

⁵¹⁷ <<http://junacasrd.blogspot.com/2010/02/premios-ford-reconocen-el-trabajo-de.html>>.

⁵¹⁸ <<http://junacasrd.blogspot.com/2010/05/junacas-se-reune-con-futuras.html>>.

siglo, sin embargo, solo 7 años después se consigue exportar el primer volumen de producción al CJ.

Con Felipe también pudimos conversar sobre el tema del precio FLO y la revisión que se dio durante mayo-junio de 2010. Junacas, a pesar de su tamaño y su poca experiencia en la relación con FLO y las redes de CJ, adoptó una posición clara al respecto: la oferta de FLO no es aceptable, sobre todo para organizaciones tan pequeñas donde los pequeños productores sobreviven con muchas dificultades al sistema. «Nosotros, con las otras organizaciones de cacaocultores, hicimos un trabajo en 2008 y enviamos nuestras consideraciones y propuestas. Ahora en 2010, nos llega un documento que no toma en cuenta el trabajo ya hecho, sino que formula una nueva propuesta desde FLO obligándonos a aceptarla o a formular otras».

En la respuesta a FLO, Junacas subrayó la importancia que tiene en la República Dominicana la labor de las organizaciones de pequeños productores en cuanto al mejoramiento de la calidad de sus productos. Otro aspecto criticado por la junta fue la decisión de FLO de alinear el Caribe junto con África y Asia en la regionalización del precio: «sin embargo, las condiciones de trabajo y el costo de la vida en la República Dominicana son bien diferentes. Otra cosa que no entendimos fue por qué el precio para Perú, por ejemplo, resulta ser más alto que para nosotros, a pesar de que los costos de producción allá son más bajos. En fin, hay varios temas que deberíamos abordar con más atención y mayor criticidad, sino podríamos crear una guerra de CJ en la misma región y entre las regiones». Todas estas consideraciones se expresaron en el documento que las cuatro organizaciones de productores de cacao enviaron a FLO: «Nosotros propusimos que el precio mínimo esté por los 2,500 USD la tonelada para el convencional, porque esta es la cifra mínima, como hemos

visto, que el productor necesita para cubrir todos los gastos de producción».

4.2.3 Conacado: Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos

La organización y su historia

La sede de la organización está ubicada en Haina, en la provincia de San Cristóbal, y muy cerca de la capital, Santo Domingo. Haina es el puerto más importante del país. De ahí sale todo el cacao producido por Conacado, rumbo a Europa, Estados Unidos, Asia y América Latina. Es ahí donde encontramos a Isidoro de la Rosa, director ejecutivo de la Confederación y una de las caras más visibles de la misma. No fue difícil reconocerlo, sale en muchos artículos publicados por diferentes periódicos del país. Y esto porque decir Conacado en la República Dominicana es como decir cacao. Es lo que pudo comprobar la organización de CJ Max Havelaar France que, en su estudio de caso sobre Conacado, considera la confederación como «*the reference institution for the State and operators of the Dominican cocoa sector*».⁵¹⁹

La Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos es una asociación paraguas que representa a un gran número de pequeños productores. Actualmente, la integran 9,296 pequeños cacaocultores (la mayor parte de los cuales cultivan menos de 5 hectáreas, en promedio entre 3 y 4 hectáreas) organizados en más de 150 asociaciones,⁵²⁰ que involucraban en el año 2008 a 13,000 familias de agricultores; en total, sus miembros cultivan 27,878 hectáreas, correspondientes a 447,647 tareas.⁵²¹

«Conacado es una organización campesina, democrática, al servicio de pequeños productores de

⁵¹⁹ Laroche, K. y Guittard, B. (2009: 21).

⁵²⁰ <www.conacado.com.do>.

⁵²¹ Laroche, K. y Guittard, B. (2009: 5).

cacao».⁵²² Fundada el 27 de octubre de 1988 con el apoyo inicial de la GTZ (Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, actualmente GIZ), la agencia alemana para la cooperación internacional, y del Departamento de Cacao de la Secretaría de Agricultura, la organización tenía inicialmente el objetivo de reorganizar a los pequeños productores de cacao de Yamasá, provincia de Monte Plata, afectados por los huracanes David y Federico. «Los alemanes, en realidad, querían crear grandes centros de fermentación como en África, como instrumentos centralizados de comercialización», nos cuenta Isidoro de la Rosa. «Pero nosotros les planteamos que en el país no era factible, y que lo más viable era organizar a los pequeños productores para mejorar la calidad y la productividad del cultivo. Y al final aceptaron nuestro planteamiento».

Conacado nació al principio con los tres bloques que ya existían: el bloque 1 o Federación de San Francisco de Macorís, presente desde 1985 (ahora Cooproagro es independiente), y los bloques 2 (Yamasá) y 3 (Hato Mayor) reunidos desde 1986. Después se formaron los bloques 4 (Altamira), 5 (Bonaó) y 6 (Gaspar Hernández). A mediados de los años 90 los de Cotuí (7), Castillo (8) y Nagua (9). «Los productores de cacao empiezan a organizarse en las diferentes zonas cacaoteras del país, formando asociaciones o aglutinando las existentes, para poder así concentrar esfuerzos y participar en el mercado con un producto unificado y con un valor y una mayor capacidad de negociación».⁵²³ La necesidad inicial, como pudimos ver en otras experiencias, fue la de crear una alternativa a la explotación de los intermediarios: «teníamos el problema de que los especuladores y las compañías se llevaban no solamente

Visión de Conacado: Lograr un sector cacaotero técnicamente desarrollado; con productos de alta calidad, reconocidos y posicionados internacionalmente; producidos por hombres y mujeres que han alcanzado un adecuado nivel de vida.

Misión: Mejorar los ingresos y la calidad de vida del productor cacaotero y su familia, mediante el apoyo en el manejo sostenible de sus fincas, la mejora de la calidad de sus productos, la comercialización eficiente de sus cosechas, el fortalecimiento gremial y empresarial de sus organizaciones, y el desarrollo de sus comunidades.

Objetivos principales:

Mantener el liderazgo como organización defensora de los pequeños productores de cacao.

Consolidar una organización-empresa que motorice y garantice la mejoría de la calidad de vida de los pequeños productores.

Implementar proyectos sostenibles que generen desarrollo comunitario.

Promover la conservación del medioambiente y el uso sostenible de los recursos naturales en las áreas de producción.

Fuente: <www.conacado.com.do>.

el fruto, sino el beneficio de nuestro trabajo. Todo se quedaba en manos de ellos».⁵²⁴

Con el tiempo, Conacado se ha convertido en una gran organización de productores que lleva ya más de dos décadas comercializando su producto, y desde hace 15 años también a través de las redes del CJ internacional en Europa (Suiza, Alemania, Italia,

⁵²² <www.conacado.com.do>.

⁵²³ Palabras de Isidoro de la Rosa, director ejecutivo de Conacado (2008: 16).

⁵²⁴ Testimonio de Norberto Frías, productor de Conacado (2008: 18).

Inglaterra, Francia y Bélgica) y en las Américas (EUA, Canadá, México y Costa Rica). En 1995 consiguió la certificación FLO, pudiendo de esta manera contar con una ampliación de los mercados para su producto. Sin embargo, entre 1997 y 2004 solo exportaba el 10% de su cacao bajo los criterios FLO.⁵²⁵ A pesar de ello, la misión general de la Confederación siempre ha sido la de garantizar «el mejoramiento de las condiciones de vida de nuestros miembros, en cuyas comunidades llevamos a cabo proyectos sociales de desarrollo comunitario».⁵²⁶

Actualmente, los productores se encuentran localizados en 7 bloques en todas las zonas de producción del cacao: zona central, norte, noreste y este (Gaspar Hernández, Nagua, Castillo, Cotuí, Bonaó, Yamasá, Hato Mayor y El Seibo). «Al principio, los bloques eran 9, pero dos bloques salieron por distintas razones: en el año 2000 salió el bloque 4, y en el 2008 podemos decir que el bloque 1 tomó su camino independiente», nos cuenta Basilio Almonte, ingeniero agrónomo, desde 2003 responsable en Conacado de las diferentes certificaciones. El bloque 1 era el bloque de San Francisco de Marcorís, lo que ahora constituye la cooperativa Cooproagro.⁵²⁷ Fue el primer bloque en formarse, también porque la zona es sin duda la más importante a nivel nacional en cuanto a producción de cacao.

Las asociaciones de una misma región constituyen un bloque; los miembros de las juntas directivas de cada asociación forman la asamblea general de cada bloque. A cada bloque corresponde un centro de acopio de Conacado, de manera que los pequeños productores no están obligados a entregar sus productos a los intermediarios. Cada bloque está representado por una asamblea con tres delegados por

cada asociación: las asambleas se reúnen mensualmente para debatir los problemas y sus posibles soluciones, planificar las nuevas inversiones o los futuros proyectos.⁵²⁸ En la asamblea general de Conacado, todos los representantes de los bloques (ocho socios por cada bloque son normalmente los que integran las juntas directivas de cada bloque) eligen a la junta directiva de Conacado, la cual trabaja siempre según una agenda muy amplia y precisa: «análisis sobre la dirección institucional y condiciones del mercado; comercialización, precios y competencia; análisis de situación de la cosecha de los bloques; informes económicos; premios de comercio justo; préstamos y balance de deudas pendientes; captar nuevos productores; mejoramiento de la calidad y aumento de la productividad; aprobación de nuevas propuestas y constitución de comisiones de trabajo según prioridades».⁵²⁹ La junta directiva se reúne mensualmente para discutir las propuestas, los problemas y oportunidades que se presentan periódicamente. «En el caso concreto de los productores de la Conacado, se planteaba que sin comercialización colectiva, los productores solo reciben un 72% del precio del mercado mundial al momento de la venta. El exportador se quedaba con la diferencia, para cubrir costos y ganancias. Con la comercialización colectiva hecha por la Conacado, la confederación devuelve a sus miembros las ganancias por la venta. Al final del año cacaotero, los productores organizados reciben más del 90% del precio del mercado mundial».⁵³⁰ Conacado cuenta con un Comité Técnico Nacional, responsable de la definición y ejecución de las políticas y actividades de la Confedera-

⁵²⁵ Laroche, K. y Guittard, B. (2009: 5).

⁵²⁶ Laroche, K. y Guittard, B. (2009: 5).

⁵²⁷ <<http://cooproagro.org>>.

⁵²⁸ Accerenzi, M., Chapados, A. y Gasset Cardús, A. (2005), «Cacao y Comercio Justo en República Dominicana», tesina para el diplomado en Desarrollo Humano del PNUD en República Dominicana, no publicada, pág. 13.

⁵²⁹ Conacado (2008: 26).

⁵³⁰ Conacado (2008: 14).

ción; este comité está compuesto por el coordinador, un director ejecutivo, un secretario y por los miembros del comité técnico de cada bloque, y trabaja implementando el plan estratégico de la organización, asesorando la junta directiva y evaluando todo el proceso de aseguramiento de calidad.⁵³¹

La producción

Entre octubre y febrero (invierno), los productores de Conacado cosechan alrededor del 20% de la cosecha, y entre marzo y julio, el 80% restante. Producen un promedio de entre 40 y 60 libras de cacao por tarea. En el 2008, de los 100,000 millones de dólares en cacao que exportaba el país, Conacado contribuía con 35 millones.⁵³² «En un principio, los bloques 1, 2, 3 y 4 nos proporcionaban el 80% de la producción. Con la salida de los bloques 1 y 4, perdimos en número de productores pero en producción no, porque otros bloques han ido aumentando su productividad y entonces la producción total se fue repartiendo entre todos los otros bloques», nos dice Basilio. «El productor vende su producto al bloque y recibe el precio del día en la Bolsa si este es mayor del mínimo de Cj. La estructura a nivel de bloque es la responsable de poner el cacao en las condiciones adecuadas para ser exportado, y la responsabilidad de Conacado es la de exportarlos en el mejor escenario de mercado. Cuando el comprador nos paga, Conacado se queda con los costos administrativos necesarios y toda la diferencia regresa al bloque. Las ganancias, entonces, la organización las tiene a nivel de bloque. De lo que son beneficios netos, si un bloque logra capitalizar un 25% ya es muy bueno», nos explica Abel Fernández, gerente de exportaciones de Conacado.

Según la organización, la rentabilidad del cultivo es cuestionable. Durante un encuentro con los medios de comunicación dominicanos en 2008, Miguel Mendoza (presidente de la Confederación durante la junta directiva 2007-2009) e Isidoro de la Rosa, explicaron que «el principal problema del sector es la baja productividad, pues el país apenas produce 45 libras por tarea, cuando debería producir 150. Esa situación se debe a que el 85% de las plantaciones son viejas, el sector tiene deuda por RD\$1,012 millones y el costo de renovarse una plantación es de RD\$5 mil, por lo que un productor requiere de RD\$200 mil para renovar sus plantaciones».⁵³³ En este sentido, desde la Confederación siempre se han formulado varias críticas a las instituciones estatales que, según los directivos de Conacado, deberían apoyar más a un sector tan clave para el desarrollo local como la caecultura: «Isidoro de la Rosa expresó que aunque desafortunadamente el cacao no es prioridad para el Gobierno, se hace imprescindible un programa de apoyo al sector, ya que las plantaciones de cacao tienen más de 60 años; sobrepasando su vida útil»;⁵³⁴ y este apoyo debería estar dirigido sobre todo a la realización de nuevos procesos de industrialización, así como a proyectos de formación que generen un mayor valor agregado a través de la producción de chocolate y una mayor integración en la red económica y social de las comunidades con mayor atractivo turístico. Por este motivo, como veremos más adelante, Conacado ha construido una relación estratégica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para mejorar la productividad de sus pequeños productores. Otra de las quejas que Conacado expresó en estos últimos años guardaba relación con el impuesto establecido por el Ministerio de Agricultu-

⁵³¹ <www.conacado.com.do>.

⁵³² Isidoro de la Rosa, citado en Peguero, A. (2008).

⁵³³ Javier, J. (2008).

⁵³⁴ Peguero, A. (2008).

67. CARACTERÍSTICAS DE LOS BLOQUES DE CONACADO (27 DE FEBRERO DE 2010)

Bloques	Socios	% de socios	Asociaciones de productores	Hectáreas	Tareas	Promedio tareas por socio	Producción estimada (quintales)	Producción estimada (TM)
2. Yamasá	4,236	45.57	61	10,838.58	173,417.28	2.82	138,733.82	6,936.69
3. Hato Mayor	1,528	16.44	25	6,722.78	107,564.50	3.82	86,051.60	4,302.58
5. Bonao	575	6.18	14	1,764.95	28,239.20	3.02	28,239.20	1,411.96
6. Gaspar Hernández	399	4.29	16	2,036.87	32,590.00	2.39	19,554.00	977.70
7. Cotuí	908	9.77	24	3,222.50	51,560.05	2.75	51,560.05	2,578.00
8. Castillo	644	6.93	15	4,655.81	74,493.00	4.98	59,594.40	2,979.72
9. Nagua	1,006	10.82	16	4,627.94	74,047.00	3.40	59,237.60	2,961.88
Total Conacado	9,296	100%	171	33,869.43	541,911.03	2.82	442,970.67	22,148.53

Fuente: Conacado.

ra que obligaba a los productores a pagar 200 pesos dominicanos por cada quintal producido.⁵³⁵

Entre los años 1999 y 2007 la comercialización de cacao Conacado ha variado bastante: después del huracán Georges en 1998, ha pasado desde las 6000 toneladas en 1999 a las 4500 en 2001, desde las casi 14,000 toneladas durante la cosecha 2001-2002 a las 6500 en 2004-2005 por las consecuencias del huracán Jeanne, para después volver a subir a partir de 2005. En 2007, se alcanzaron casi las 12,000 toneladas. Sin embargo, a causa de la crisis económica mundial, el sector empezó a sufrir un declive a finales de 2008: «El sector cacaotero», afirmaba Isidoro de la Rosa, entrevistado por *Diario Libre* en el mes de octubre de ese año, «luego de tener un periodo donde los precios internacionales fueron los mayores de los últimos 28 años, se encuentra con una caída de más de un 40% en los precios internacionales y con una paralización en las compras de los procesa-

dores internacionales del cacao».⁵³⁶ A partir de 2009 la situación volvió a mejorar.

«La cooperativa produce entre un 20 y un 25% de la producción dominicana de cacao. En 2006-2007, era el décimo productor al nivel mundial».⁵³⁷ De 1986-1987 a 2006-2007 el volumen de cacao comercializado ha crecido desde las iniciales 243 TM hasta las 12,021, con una espectacular comercialización para la cosecha 2000-2001, durante la cual se alcanzaron las 13,501 TM. Durante el 2003-2004, por ejemplo, Conacado facturó 20 millones de dólares y un 38% de esta suma, 7.6 millones, era de cacao orgánico, y la proporción ha ido aumentando. En 2006-2007, el 68% del cacao exportado por Conacado era del tipo Hispaniola, el 12% Sánchez y un 20% era cacao procesado.⁵³⁸ «En 2007, un 40% de

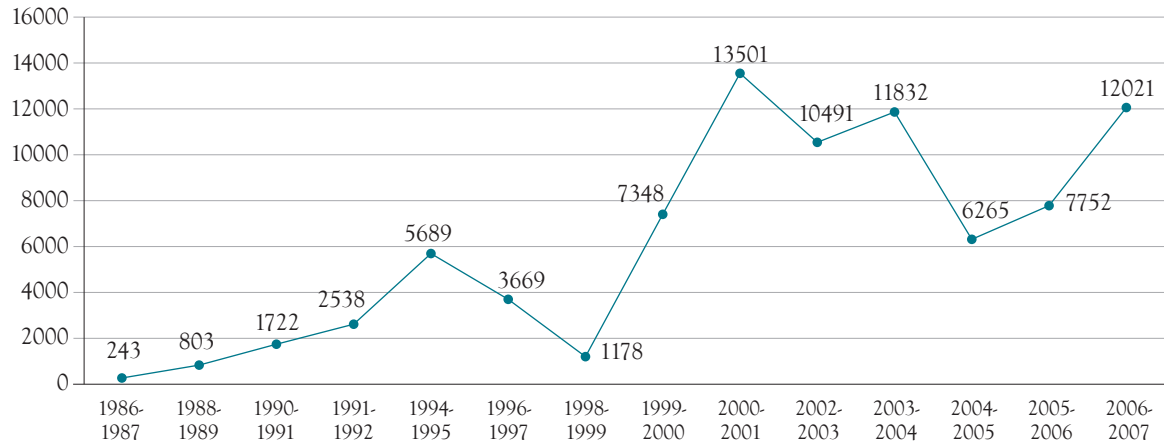
⁵³⁶ Marrero, D. (2008).

⁵³⁷ <www.conacado.com.do>.

⁵³⁸ «El volumen exportado de cacao tipo Hispaniola (fermentado) ha aumentado y el cacao Sánchez (sin fermentar) ha disminuido fruto de una mayor demanda del primero a nivel internacional. Así, el volumen de ventas del Hispaniola pasó

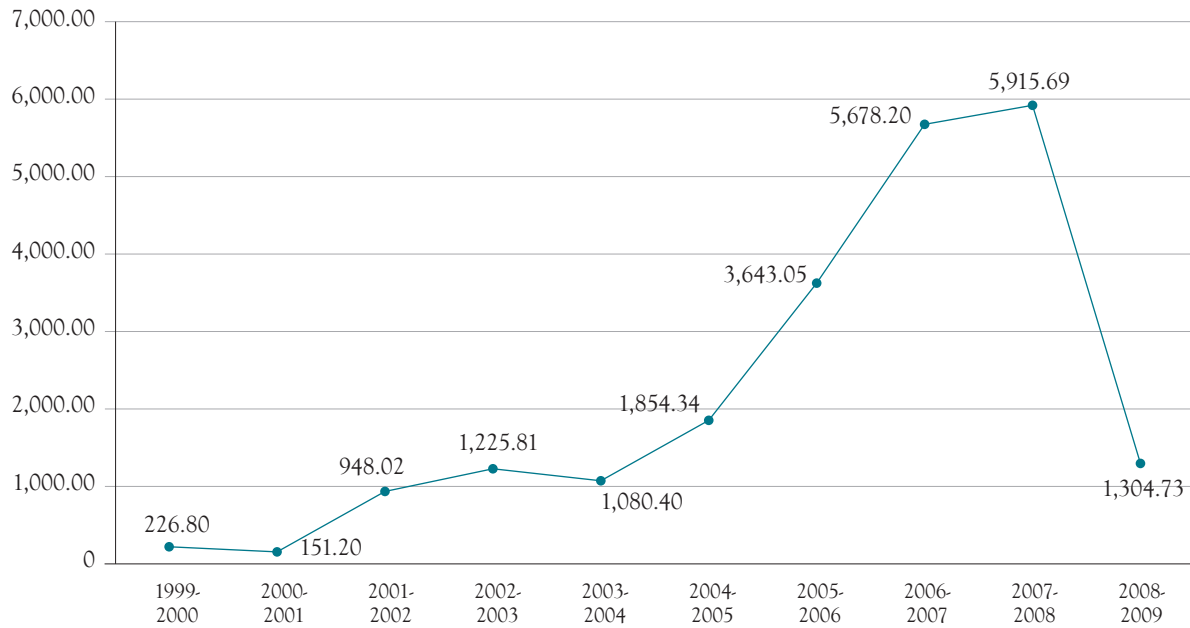
⁵³⁵ *El Caribe* (2006).

20. VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN DE CACAO DE CONACADO (EN TM)



Fuente: Conacado (2008: 44).

21. VENTAS DE CACAO BAJO CONDICIONES FLO (EN TM)



Fuente: Conacado.

nuestro cacao llegaba a organizaciones de Comercio Justo. Pero durante la crisis este porcentaje cayó mucho. Solo ahora, en 2010, estamos recuperando cuotas de mercado y los compradores del circuito del Comercio Justo están volviendo como antes a hacer sus pedidos», nos dice Isidoro. «Ya estamos volviendo a exportar un 40% al Comercio Justo, y quizás este porcentaje pueda mantenerse pronto alrededor de un 50%».

Con los años, también los porcentajes de venta de productos procesados han aumentado considerablemente: desde 2004 a 2007, por ejemplo, este porcentaje del total ha crecido de un 8 a un 23%⁵³⁹ (ver gráficos 20 y 21).

Actualmente, Conacado representa entre el 25 y el 30% de todas las exportaciones de cacao a nivel nacional. Además, es dueña de una planta de procesamiento y desde 2010 procesa el cacao de manera autónoma; antes le pagaba este servicio a otras empresas, «pero a causa de la crisis muchos productores empezaron a procesar el cacao para no perder las cosechas, así que ahora hay sobreoferta de polvo o manteca y habrá que esperar que la situación vuelva a la normalidad para ver si nuestra planta dará buenos beneficios», nos comenta Basilio.

Comercialización del cacao de Conacado

Hasta comienzos del siglo XX, el principal destino del cacao de la isla fue Europa, pero poco a poco los flujos comerciales fueron desplazándose hacia los Estados Unidos, y Europa se convirtió en un importador más exigente. La labor de Conacado

en cuanto a mejoramiento de la calidad del producto significó también poder volver a incursionar al mercado del viejo continente. La Confederación se consolida así como líder en las exportaciones de cacao orgánico hacia Europa: en 2003-2004, el 92% de todo el cacao dominicano hacia Europa provenía de los productores asociados a Conacado. Entre 1998-1999 y 2006-2007 el promedio fue de un 70%⁵⁴⁰ (ver gráfico 22).

El cuadro 68 representa las exportaciones de Conacado a los diferentes clientes, por tipo de cacao, entre 2006 y 2009.

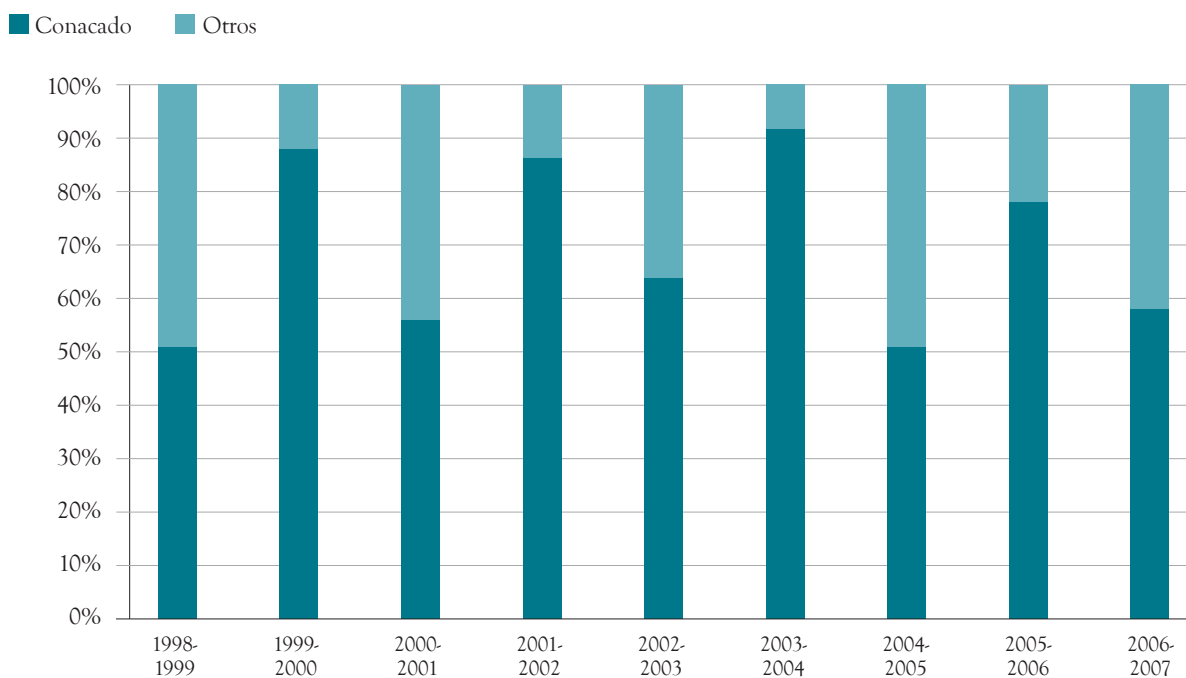
«La parte comercial es un constante riesgo para la organización. Cada día el precio del cacao varía por lo menos dos veces en la Bolsa de Nueva York. Conacado recibe de los bloques a precio de Bolsa y después tiene que manejarse con los diversos clientes a fin de encontrar el momento adecuado para no tener pérdidas. El momento se fija dialogando con el comprador», nos dice Basilio. Es por este motivo por lo que los contratos se hacen anualmente pero por volúmenes, y después, al momento de la venta, se fija el precio. «Si en el contrato se fija una fecha, las partes tienen las dos semanas anteriores para fijar el precio según el momento que a los dos les convenga». El precio fijado es el precio base. Los diferenciales de calidad se suman a este precio. «Esto era así antes de la crisis y volvió a ser así. Pero durante los dos años de crisis más profunda, los compradores compraron cuando querían, sin contrato preestablecido. Además, el precio estaba alto y así fue que se nos llenaron los almacenes». Para la cosecha 2007-2008, casi no hubo contratos y lo que hizo Conacado fue comprar a cambio de cacao la pequeña industria de la empresa Cafesa, donde ahora se están produciendo los productos semielaborados.

de 2,384 (2004/05) a 8,210 TM para 2006/07. Lo contrario ocurrió con el cacao Sánchez que de 5,380 TM en el 2003/04 pasó a 1,401 toneladas en el mismo periodo», en Conacado (2008), «20 años por la calidad y la presencia del cacao dominicano en el mundo», Santo Domingo, República Dominicana, pág. 45.

⁵³⁹ Laroche, K. y Guittard, B. (2009: 12).

⁵⁴⁰ Conacado (2008: 47).

22. PORCENTAJE DE CACAO CONACADO SOBRE EL TOTAL NACIONAL DE LAS EXPORTACIONES HACIA EUROPA



En otras palabras, compraron gran parte de la planta en especie. «Aparte de tener los almacenes llenos de cacao, sin poderlo exportar, teníamos una parte que era de peor calidad. Sin embargo, la empresa aceptó también el cacao dañado». La planta, además de un desafío, representa también una verdadera preocupación para la junta directiva, e Isidoro no esconde sus inquietudes: «primero, la planta necesita fuertes inversiones porque las máquinas son muy viejas; segundo, siempre nos enfrentaremos a los intereses de las multinacionales que no quieren importar productos con mayor valor agregado. O sea, no quieren que se desarrolle una industria local, y toman medidas para que el precio de la manteca o del polvo se quede mucho más bajo que el precio de los granos, obligándonos a seguir exportando granos». Ahora la planta opera al mínimo, entonces los costos son muy altos y no pueden cubrirse con los pocos beneficios

que se reciben. «Pero Conacado este cacao lo había comprado a los productores, y por eso se quedó con un enorme déficit de liquidez y tuvo que utilizar la prima social de CJ para pagar a los productores. Para la cosecha 2008-2009, la exportación al CJ fue muy baja y tuvimos que vender al mercado convencional sin poder recibir un mejor precio para el cacao fermentado. O sea, que estábamos vendiendo nuestro cacao como tipo Sánchez no fermentado, cuando en realidad era Hispaniola. En fin, como podemos ver, la crisis internacional afectó mucho a la organización, pero también nos presentó un nuevo desafío». Todo lo que le quedaba de liquidez, Conacado lo utilizó para pagar a los productores y no pudo invertir en obras sociales. «A partir de la cosecha 2009-2010, la cosecha en la cual estamos ahora, los compradores de CJ reaparecieron después de dos años de casi total desaparición», relata Basilio.

68. EXPORTACIONES DE CONACADO, POR CLIENTES Y TIPO DE CACAO						
VALORES EN TONELADAS MÉTRICAS Y DÓLARES ESTADOUNIDENSES (2006-2009)						
Cliente	Cosecha 2006-2007		Cosecha 2007-2008		Cosecha 2008-2009	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Cacao Hispaniola						
Trading Organic BV	705.60	2,058,940.80	814.87	2,925,818.00	253.68	686,669.68
ICAM, SPA	2,998.80	8,693,825.77	4,611.60	17,788,579.20	151.20	393,120.00
Rapunzel Naturkost, AG	554.40	1,552,320.00	504.00	1,884,960.00	302.40	856,447.20
Barry Callebaut	2,923.20	9,107,557.20	1,902.60	8,024,549.58	-	-
Pronatec, AG	403.20	1,008,553.80	-	-	75.60	252,000.00
Daarnhouwer & Co.	226.80	697,485.60	-	-	12.60	40,849.20
GEPA MBH	100.80	308,347.20	-	-	-	-
TIWN Trading Ltd.	75.60	197,920.80	37.80	146,525.40	12.60	44,730.00
Consorzio CTM - Altromercato	151.20	455,490.00	151.20	616,442.40	176.40	516,600.00
Schartauer Werke GMB	25.20	60,933.60	-	-	-	-
Fair Organic Solutions	12.60	37,548.00	-	-	-	-
International Organics, Inc.			0.14	504.00	0.28	882.00
Mesocacao, S.A. de C.V.			50.40	147,067.20	-	-
Agroindustrias Unidas			75.60	254,242.80	201.60	584,287.20
Bohnkaf-Kolonial			3.99	15,952.02	25.20	79,065.00
Green & Blacks			1,285.20	5,870,465.75	2,016.00	6,098,400.00
Chocolove			1.05	3,990.00	-	-
Adm Cocoa					504.00	1,270,281.60
Atlantic Cacao Company					50.40	141,624.00
Schartauer Werke GMB					49.21	154,287.00
Nestlé México, S.A.					831.60	2,497,070.02
Natra Cacao					504.00	1,060,920.00
Blommer Chocolate	32.55	111,733.65	428.40	1,655,917.20	-	-
Total Hispaniola	8,209.95	24,290,656.42	9,866.85	39,335,013.55	5,166.77	14,677,232.90
Cacao Sánchez						
Pronatec, AG	100.80	242,323.20	-	-	-	-
Barry Callebaut	997.50	2,032,705.50	-	-	1,008.00	2,385,734.40
BUB, S.A.	201.60	383,040.00	-	-	-	-
Aprocacaho	100.80	189,201.60	-	-	-	-
Blommer Chocolate			98.42	294,078.96	-	-

**68. EXPORTACIONES DE CONACADO, POR CLIENTES Y TIPO DE CACAO
VALORES EN TONELADAS MÉTRICAS Y DÓLARES ESTADOUNIDENSES (2006-2009)**

Cliente	Cosecha 2006-2007		Cosecha 2007-2008		Cosecha 2008-2009	
	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Tradin Organic BV			121.73	407,904.00	-	-
ADM Cocoa					8,114.40	20,796,739.84
OLAM America Inc.					1,108.80	2,762,857.06
Agroindustrias Unidas					302.40	769,650.34
Intercambio México					604.80	1,437,912.00
Atlantic Cacao Company					817.95	1,989,832.95
Schartauer Werke GMB			318.08	1,028,330.80	795.69	2,035,341.00
Total Sánchez	1,400.70	2,847,270.30	538.23	1,730,313.76	12,752.04	32,178,067.59
Cacao Procesado						
Tradin Organic BV	862.61	1,890,999.30	553.00	1,542,000.00	-	-
ICAM	116.20	196,000.00	-	-	-	-
Pronatec	697.20	1,461,400.00	174.30	525,000.00	127.82	176,000.00
Rapunzel	301.49	714,780.00	174.30	500,000.00	79.73	151,760.00
Barry Callebaut	76.65	222,000.00	-	-	-	-
Ethiquable	327.60	892,020.00	269.50	848,000.00	-	-
LUSH Manufacturing	29.05	80,000.00	-	-	58.17	142,200.00
Total Procesado	2,410.80	5,457,199.30	1,171.10	3,415,000.00	265.72	469,960.00
Total	12,021.45	32,595,126.02	11,576.18	44,480,327.31	18,184.53	47,325,260.49

Fuente: Conacado.

Isidoro de la Rosa nos cuenta que a raíz de la crisis se tuvo que vender hasta un 40% del cacao como si fuese de tipo convencional también a los compradores de cj. «Durante el peor momento de la crisis, pedimos al Estado que pignorase parte de la producción que no pudimos exportar, pero al final prevalecieron los intereses de los otros grandes exportadores con los cuales nosotros competimos. Además, la Comisión Nacional del Cacao no tiene fuerza y a veces en vez de mejorar la situación productiva del cacao nos dificulta las labores». Sin embargo, Isidoro nos cuenta que la Confederación

tiene buenas relaciones con el Ministerio de Agricultura, que siempre ha apoyado con asistencia técnica a la producción; pero las deficiencias también se sienten cuando hablamos de programas concretos de aumento de la productividad: «Conacado nació para posicionar al país en un nicho diferente donde lo más importante es la calidad. Si antes el país solo vendía cacao Sánchez o no fermentado al mercado de Estados Unidos, nosotros penetramos los mercados con el cacao fermentado y con el orgánico, posicionando el país en los mercados europeos y a un buen nivel».

La calidad del producto y las certificaciones

«Produciendo un cacao excelente para los mercados más exigentes» es el lema que aparece en la web de la Confederación y no se ha quedado en un mero eslogan. «La calidad y el premio que le corresponde, a lo largo de estos años, nos han permitido acceder a mercados estables» explicaba Osterman Ramírez, responsable de la calidad y de la producción orgánica de Conacado, a Max Havelaar France. «Para nosotros, la calidad y la estabilidad van juntos. Es esto lo que ha mejorado la calidad de vida de nuestra comunidad».⁵⁴¹ Conacado fue, en verdad, quien dio el primer paso para que la República Dominicana se convirtiera en exportador reconocido de cacao de calidad, apto para la elaboración de chocolates *premium*. Fue tan así que las empresas tradicionales empezaron a producir cacao orgánico siguiendo su ejemplo. La inversión en calidad es constante: a través del proyecto Business Linkage Challenge Fund,⁵⁴² un fondo del Departamento para el Desarrollo Internacional del Gobierno británico, Conacado realizó varias investigaciones sobre todo con relación a los procesos de fermentación y secado. «Con ello», nos cuenta Isidoro, «pusimos en marcha la primera etapa del sistema de mejoramiento de calidad». Siempre en el ámbito de las investigaciones, Conacado recibe asistencia técnica por parte del CI-

RAD (Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement),⁵⁴³ de Francia. La Confederación también colabora frecuentemente con el Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales, por ejemplo para reproducir clones de los mejores árboles y también mejorar las tecnologías de producción.⁵⁴⁴ En 2007-2008, el bloque 3 recibió apoyo externo para la puesta en marcha del programa «Mejora de la capacidad productiva con enfoque de calidad de los productores de la región Este», un esfuerzo de varias instituciones (Humanismo y Democracia y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo financiaron hasta RD\$4,980,885.90; la Fundación Nacional para el Desarrollo de la Juventud Rural –FUNDEJUR– y la Secretaría de Estado de Agricultura contribuyeron con RD\$966,450.50, mientras el aporte del bloque 3 de Conacado alcanzó los RD\$9,258,037.64) que, además, también incluyó la capacitación de 25 jóvenes como auxiliares técnicos de cacao para la región.⁵⁴⁵

En su organización, Conacado implementa un Sistema de Aseguramiento de Calidad con el fin de mantener los estándares altos en todos los niveles del proceso productivo, desde la siembra hasta la exportación. Además, un Sistema de Control Interno garantiza el cumplimiento de la certificación orgánica: «nosotros tenemos un manual de poscosecha que fija las pautas con las cuales hay que manejar el cacao a nivel de bloque», nos dice Basilio, «además, con las capacitaciones mostramos al productor cómo entregar el cacao y cómo el bloque lo tiene que procesar. Conacado es uno de los líderes a nivel mundial «en la producción y exportación de cacao orgánico fermentado (tipo Hispaniola) como mate-

⁵⁴¹ Traducción propia del francés al español. Max Havelaar France (2009), «Choisir sa voie de développement. Bilan annuel de l'impact du commerce équitable. Organisations de petits producteurs/2008-2009», disponible en <<http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Bilanimpact.pdf>>.

⁵⁴² «The Fund is open to any registered private sector enterprise, as well as to business and civil-society organisations in the UK and selected countries in Africa and the Caribbean [...] Funding available per activity: Cost-sharing grants of £50,000 to £1,000,000 [...] Total available: The BLCF fund of £14.7 million has now been fully committed and there will be no further bidding rounds», véase: <www.dfid.gov.uk/Working-with-DFFID/Funding-Schemes/Closed-funds/Business-Linkages-Challenge-Fund>.

⁵⁴³ <www.cirad.fr>.

⁵⁴⁴ *El Caribe* (2004).

⁵⁴⁵ *Diario Libre* (2007).

«Nuestros agricultores han aprendido a cultivar el cacao en asociación con otros cultivos. Este manejo produce un equilibrio ecológico que reduce al mínimo la incidencia de plagas y enfermedades. Entre las plantaciones de cacao ahora encontramos cítricos como naranjos y toronjos; guayabos y aguacates, diferentes variedades de perennes y palmeras (como plátanos y cocoteros) y otros árboles madereros y plantas útiles.

»En lugares sin vegetación se plantan rizóforas como yuca, yautía y ñame. Los residuos de la cosecha y de las podas se quedan en las plantaciones como materia orgánica para la fertilización de los suelos».

Fuente: <www.conacado.com.do>.

ria prima para Europa y los EUA». ⁵⁴⁶ Según la terminología dominicana, el tipo Hispaniola es el cacao de mejor calidad porque ya está fermentado después de la cosecha; el tipo Sánchez es el de menor calidad porque no ha vivido el proceso de fermentación ⁵⁴⁷ y en Norteamérica es usado para producir mantequilla de cacao. Desde los años 80, los productores de Conacado han ido fortaleciendo y mejorando su producción de calidad Hispaniola. El cacao orgánico tipo Hispaniola representa entre el 48 y el 88% de las ventas totales de Conacado. Como se explica en la página web de la Confederación, el proceso de fermentación en cajas de madera de tres niveles ⁵⁴⁸

puede durar hasta siete días, así como el siguiente proceso de secado: «los granos se secan sobre plataformas de madera techadas» de manera cuidadosa y lenta. Y es esencialmente el proceso poscosecha lo que determina la calidad del producto. Por eso, es que la Confederación invierte mucho en las actividades posteriores a la cosecha, como la fermentación y el secado.

Pero lo que caracteriza el cacao de Conacado es, sobre todo, la calidad de orgánico. El 58% de los productores asociados a Conacado producen cacao orgánico, lo que se traduce en una producción orgánica que llega a ser el 80% de todo el cacao producido por la Confederación; es por este motivo que, sobre todo gracias a los esfuerzos de esta organización, la República Dominicana es el primer exportador mundial de cacao orgánico. Conacado considera la producción orgánica «como un sistema integral en el que la finca de cacao es un organismo vivo», un sistema que «saca partido de los logros del desarrollo técnico y biológico, a la vez que renuncia conscientemente al rendimiento máximo de los suelos como objetivo». ⁵⁴⁹ Por esta razón, entre los principios clave de la producción de sus socios encontramos: la conservación y el mejoramiento de la fertilidad de los suelos, evitando el monocultivo dentro de la misma explotación, o, por ejemplo, a través del aprovechamiento de leguminosas que suministran nitrógeno a la tierra; la creación de círculos de «nutrientes cerrados» (empresa, poblado, región); diversificar y proteger con medidas preventivas el cultivo de varios tipos de plantas; la conservación del hábitat natural y de ecosistemas agrarios sostenibles, integrando flora y fauna del lugar o, por ejemplo, evitando «la roza por fuego en las selvas tropicales»; el consumo mínimo de los recursos no renovables; la «prohibición

⁵⁴⁶ *Diario Libre* (2007).

⁵⁴⁷ Laroche, K. y Guittard, B. (2009: 12).

⁵⁴⁸ «Aprovechando la gravedad, el cacao se vacía de la caja superior a la siguiente al momento de la remoción», en <www.conacado.com.do>.

⁵⁴⁹ <www.conacado.com.do>.

del uso de fertilizantes, antiparasitarios, protectores de almacén, madurizantes de procedencia química sintética, así como de hormonas y sustancias que fomentan el crecimiento».⁵⁵⁰

Cada productor de cacao orgánico recibe una inspección anual por parte del mismo personal de Conacado; además, la organización tiene el deber de asegurar la capacitación a sus técnicos para que puedan transmitir a los productores de cada comunidad los fundamentos de la producción orgánica. El productor capacitado y que quiera empezar la producción orgánica tiene que firmar un contrato interno con el cual se compromete a cumplir las normas de la Confederación. «Los muestreos periódicos y los controles al azar, así como la documentación y evaluación completas, nos dan una idea de la calidad actual del producto obtenido en las diversas unidades de producción. Con ello se puede demostrar dónde deben hacerse ajustes».⁵⁵¹

La calidad del cacao Conacado es reconocida en todo el mundo; actualmente la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (Onapi) ha lanzado la marca colectiva Conacado,⁵⁵² así como la Barrancolí para los productores de café, entre los cuales están los asociados a Fedecares, como vimos anteriormente. La calidad del cacao Conacado y el compromiso de la organización siguen recibiendo el apoyo a nivel internacional: durante el evento Choco-Caribe (del 28 de julio al 1 de agosto de 2008) realizado en Santo Domingo con los auspicios del Instituto Italo-Latinoamericano, de la Dirección General para la Cooperación al Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia y del Gobierno dominicano, Simone Sabaini, director del Consorcio Italiano CTM Altromercato (del cual ya hablamos anteriormente)

«ponderó la calidad del cacao dominicano y reconoció que Conacado es un proveedor muy prestigioso del Comercio Justo».⁵⁵³ Nos dice Isidoro que «las relaciones con CTM Altromercato son muy buenas, le exportamos 200 toneladas anuales. Ellos son los únicos que no requieren del sello FLO para importar cacao producido según los estándares de Comercio Justo», que naturalmente Conacado ya ha hecho propios. El chocolate de CTM fabricado a partir del cacao de Conacado, desde septiembre del 2008, llega a varias escuelas italianas, a los comedores de las instituciones públicas y hasta se vende a través de máquinas expendedoras de comida, gracias a la implementación del proyecto Ristorazione Solidale.⁵⁵⁴ Es un proyecto impulsado por el consorcio italiano y que contó durante el trienio de puesta en marcha (2004-2007) con la financiación de la Oficina EuropeAid de la Comisión Europea, en el interior del programa Fair Procura - Fair Trade Public Procurement, a tool for sustainable development.⁵⁵⁵ Su objetivo es convencer a las administraciones públicas y otros actores institucionales para que se conviertan en posibles clientes del mercado justo, o sea, compradores de productos de CJ, y de esta manera en agentes activos de desarrollo sostenible.

Los otros *partners* europeos del proyecto fueron: EFTA –European Fair Trade Association–, FTO –Fair Trade Original– (de los Países Bajos), IDEAS –Iniciativa de Economía Alternativa y Solidaria– (España) y Oxfam-Wereldwinkels (de Bélgica). Las galletas Guiro,⁵⁵⁶ rellenas de chocolate, son uno de los productos incluidos en este proyecto. Además, son un claro ejemplo de cómo el trabajo de varios

⁵⁵⁰ <www.conacado.com.do>.

⁵⁵¹ <www.conacado.com.do>.

⁵⁵² *Listín Diario* (2009).

⁵⁵³ *Clave Digital* (2008).

⁵⁵⁴ <http://www.altromercato.it/it/ristosol/ristosol_cosa>.

⁵⁵⁵ <<http://www.european-fair-trade-association.org/observatory/index.php/fair-procura-2010>>.

⁵⁵⁶ Véase: <<http://www.altromercato.it/it/prodotti/ALI/A05/110/572/000170>>.



Un paquete con dos galletas Guiro. Fuente: CTM Altrmercato.

productores de CJ de diferentes países se convierte en un «producto elaborado justo». Para producir las, se utilizan: el cacao de Conacado, el azúcar de Coopeagri (Costa Rica), la yuca de APPY (Asociación de Productores y Procesadores de Yuca, Ecuador) y la miel de los Campesinos Unidos de los Chenes Kabi'tah Kabi'tah (México) y de Apicoop (Chile). Otros ejemplos de las posibles redes que se pueden formar para la producción de productos procesados de CJ son las galletas Tuka⁵⁵⁷, también comercializadas por CTM Altrmercato, y el huevo de chocolate Ponchito,⁵⁵⁸ comercializado por la cooperativa italiana Commercio Alternativo.

⁵⁵⁷ Véase: <<http://www.altrmercato.it/it/prodotti/ALI/A05/110/572/000470>>.

⁵⁵⁸ Véase: <<http://www.equosolidale.it/scheda.asp?cod=22014>>.

Las galletas Tuka se fabrican a partir del cacao de Conacado (República Dominicana) y El Ceibo (Bolivia), el azúcar de caña de Manduvirá (Paraguay), la quinoa de Anapqui (Bolivia) y la miel de Coop-sol (Argentina). En la fabricación de las «sorpresas» de los huevos de chocolate Ponchito trabajan varias cooperativas de artesanos en Asia y América Latina: De La Selva (Guatemala), CIAP (Perú), Señor de Mayo (Bolivia), Preda (Filipinas) y Usha (India).

Las diferentes certificaciones

La confianza y el reconocimiento a nivel internacional se los ha ganado la Confederación a través de sus esfuerzos, pero también gracias al rol jugado en el mercado del CJ, que, sin duda, permitió a Conacado recibir y mantener varias certificaciones a nivel internacional:

- Naturalmente, la certificación FLO: «Todos los productos hechos de cacao de Conacado (grano, polvo, manteca, licor) en las diferentes formas de calidad (convencional, orgánica) cuentan con la certificación de FLO»;⁵⁵⁹
- después tenemos la certificación alemana BCS Ökogarantie (certificadora líder a nivel europeo y mundial, con «más de 450,000 productores agrícolas y unos 1000 procesadores así como importadores y exportadores»⁵⁶⁰) que garantiza los estándares requeridos por el «Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo (24 de junio de 1991), sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios»;⁵⁶¹
- la suiza Biosuisse, certificación promovida por las organizaciones de agricultores de la firma GEMMA, emblemática marca a nivel nacional;⁵⁶² los productos con el certificado Biosuisse solo se pueden vender en Suiza;
- la japonesa JAS, de la Japanese Agricultural Standards Association, apoyada por el propio Gobierno japonés;⁵⁶³
- desde el año 2002, la estadounidense NOP- USDA, o sea, la certificación del Nacional Organic Program, requerida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América;⁵⁶⁴
- la certificación de la Rainforest Alliance,⁵⁶⁵ que desde el punto de vista de la producción

agrícola significa garantizar una menor contaminación de las aguas y los terrenos, una menor erosión de los terrenos,⁵⁶⁶ la reducción de todos los tratamientos dañinos para la salud humana y para el medioambiente, la protección del hábitat natural, la reducción de todo tipo de residuos, el uso reducido de los recursos hídricos, el mejoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores, la mejora de su competitividad y productividad y de sus relaciones con los grupos ambientalistas y conservacionistas;⁵⁶⁷

- y finalmente la certificación Hand in Hand de la empresa Rapunzel.

La empresa alemana de productos orgánicos Rapunzel⁵⁶⁸ es una de las empresas europeas pioneras en la importación y distribución de productos orgánicos. Esta empresa, en particular, ha desarrollado la certificación Hand in Hand, con la cual certifica que la materia prima está siendo producida orgánicamente y proviene de un país en vías de desarrollo. La organización de productores tiene que cumplir con requisitos sociales bien establecidos, en realidad muy parecidos a los criterios de CJ: un trato digno, un salario mínimo, buenas condiciones de trabajo, así como la prohibición del trabajo infantil. Isidoro de la Rosa nos contó que la relación con esta empresa es muy buena y estable: «Rapunzel había iniciado

were produced in compliance with strict guidelines protecting the environment, wildlife, workers and local communities. We in addition prepare tourism businesses to meet the standards of various global tourism certification programs through training and technical assistance, and work with companies on procurement of sustainable goods», en <<http://www.rainforest-alliance.org/certification.cfm?id=main>>.

⁵⁵⁹ <www.conacado.com.do>.

⁵⁶⁰ Véase: <www.bcs-oeko.com/sp_index.html>.

⁵⁶¹ Véase: <http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/l21118_es.htm>.

⁵⁶² Véase: <www.bio-suisse.ch>.

⁵⁶³ Véase: <www.jasnet.or.jp>.

⁵⁶⁴ Véase: <www.ams.usda.gov>.

⁵⁶⁵ «Rainforest Alliance certification is a comprehensive process that promotes and guarantees improvements in agriculture and forestry. Our independent seal of approval ensures that goods

⁵⁶⁶ Sobre la importancia de la siembra de árboles de cacao en las pendientes véase también el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, EUA.

⁵⁶⁷ Véase: <<http://www.rainforest-alliance.org/agriculture.cfm?id=main>>.

⁵⁶⁸ <www.rapunzel.de>.

una relación comercial con El Ceibo en Bolivia, pero quería tener otro proveedor de calidad y que al mismo tiempo le garantizara estabilidad. Nos contactaron directamente ellos y de ahí se estableció esta relación. Conacado puede solicitar financiamientos para proyectos, de un fondo Hand in Hand que se genera del 1% de todas las ventas de las materias primas certificadas como Hand in Hand y recibe para su cacao un precio más alto que el precio del mercado mundial». ⁵⁶⁹

Desde 1995 Conacado cuenta con la certificación FLO: «en 1997 se hizo la primera exportación, pero fue solo a partir de 2004, cuando la demanda aumentó mucho, que los porcentajes de productos exportados al CJ crecieron considerablemente», nos cuenta Basilio. Sin embargo, fue a partir del año 2000 cuando la organización pudo arrancar de verdad como protagonista central en la producción nacional: «de ahí que los auditores empezaron a ponerse más atentos y a exigir más estrictamente el cumplimiento de todos los requisitos. Como decimos aquí en Dominicana, “Clavo que sobresale, martillazo que se lleva”. En todas las certificaciones y en calidad de producto tuvimos que empezar a trabajar más duro, para responder a medidas correctivas, sobre temas que nosotros pensábamos estar controlando». Basilio nos recuerda, por ejemplo, que tuvieron problemas en lo relativo a la gobernabilidad de la organización y la transparencia en sus actividades. La parte administrativa y operativa podía dar la impresión de estar funcionando sin que los socios estuvieran de verdad informados sobre el quehacer cotidiano. «Pero esto puede pasar, sobre todo en organizaciones tan grandes como la nuestra. Las tareas operativas, comerciales, de gestión del día a día tienen naturalmente otros tiempos». Y, además, parecía que los emplea-

dos podían tener demasiada influencia en las asambleas, a pesar de no tener derecho al voto.

«En cuanto a FLO, nuestras críticas van de la mano con las de otras organizaciones, aunque la perspectiva es diferente. Gran parte del premio social se utiliza para pagar los gastos de certificación y para cumplir con los criterios para la certificación. Pero para nosotros el precio en sí de la certificación no es alto, sin embargo, para una organización como la nuestra lo que cuesta es mantener la certificación». En este momento, según nos relata Basilio, los socios no perciben muchos de los beneficios del CJ. Para ellos los dos pilares de esta relación eran el precio mínimo y la inversión social del premio. Sin embargo, hace cinco años que el precio mínimo FLO está por debajo del precio de mercado, hasta llegar a la mitad en el momento de la investigación (julio de 2010), y la prima social se pierde en muchos gastos. «Conacado tuvo que crear un fondo de certificación solamente para poder cubrir con todos los gastos relacionados con las cuotas, las inspecciones y los auditores de todas las certificaciones, no solamente la de CJ. Para mantener este fondo, la organización está cobrando 25 USD por tonelada exportada», sigue Basilio. También desde Conacado, así como vimos anteriormente desde Fedecares, las críticas hacia FLO no son pocas y el costo de la certificación es uno de los temas centrales.

Según Isidoro, Conacado representa un buen equilibrio a nivel interno, de otra manera los grandes intereses estarían prevaleciendo en el mercado. «Las organizaciones de pequeños productores tienen que intentar organizarse de forma más unida y más eficiente, en todos los rubros. Si nos separamos y quedamos divididos, en los momentos difíciles perdemos competitividad y mercado». Interrogado sobre la factibilidad de la creación de un sello dominicano de CJ, Isidoro se muestra cauteloso: «Sinceramente lo veo

⁵⁶⁹ <www.conacado.com.do>.

difícil. Un sello desde el lado de la oferta puede ser visto desde el lado de la demanda como la voluntad de imponer precios. Entonces, dado que en el mundo hay otros productores, los compradores podrían simplemente cambiar de proveedor».

Cacao biodinámico

Desde el año 2003, algunos productores de Conacado son, además, «los primeros productores en el mundo de cacao biodinámico»,⁵⁷⁰ certificado por la Demeter-International.⁵⁷¹ En República Dominicana, la certificadora alemana Demeter ha certificado ya 385 granjas, para un total de 2,190 hectáreas,⁵⁷² y estas cifras están aumentando. «Este tipo de agricultura combina todos los aspectos de la agricultura orgánica con los impulsos de la antroposofía»,⁵⁷³ escuela de pensamiento fundada por el filósofo austriaco Rudolf Steiner en 1924. «Aprovecha las fuerzas de la naturaleza que inciden en la tierra. Por ejemplo los astros, las fuerzas de las estaciones, de los movimientos de la tierra, del sol y de la oscuridad».⁵⁷⁴

El manejo de la producción biodinámica se diferencia de la orgánica, aunque de ella tome las características de base; sin embargo, la biodinámica está pensada para que los cultivos se fortalezcan y sean más productivos. Para eso, en los cultivos biodinámicos

se utilizan preparados hechos con materias primas totalmente naturales como cuerno de vaca (no de toro), estiércol, manzanilla, sílice u otros, que se dejan descansar en la tierra para que capten las fuerzas de la naturaleza y del suelo. Aún no hay estudios sobre los efectos de estas prácticas, pero Basilio se basa en los comentarios positivos de los productores.

Para poder cubrir parte de la necesaria inversión a fin de empezar el cultivo de este tipo específico de cacao de calidad, Conacado contó con la cooperación financiera y técnica de la GIZ, además de las aportaciones de varios de sus clientes habituales, interesados en proporcionar y vender un producto de mejor calidad. De esta manera, se puso en marcha un proyecto de Private Public Partnership, una estrategia de cooperación muy exitosa (como en otros casos de CJ a nivel mundial) que está logrando un volumen de producción de 400 toneladas anuales. El *partner* privado es la empresa alemana Rapunzel. «En 2003 empezaron los bloques 8 y 2», nos cuenta Basilio, «cinco asociaciones del bloque 2 y dos del bloque 8; al ver que los productores estaban contando buenas experiencias, otras asociaciones de los bloques 3 y 7 empezaron con el programa, pero en la actualidad estamos teniendo más dificultades, sobre todo porque hay poca demanda internacional y los precios a veces se quedan por debajo del precio del orgánico».

Impacto y beneficios del trabajo de Conacado

Como hemos visto anteriormente, todo empezó en Yamasá, la zona del bloque 2. José Galán, gerente del bloque, en una entrevista al *Listín Diario* a finales de 2008, recordaba que aquellos eran momentos difíciles. La República Dominicana era considerada un exportador de baja calidad y los pequeños productores, mal y poco organizados, no tenían ningún poder de negociación y solo podían recibir un 45% del valor

⁵⁷⁰ <www.conacado.com.do>.

⁵⁷¹ «Demeter-International e. V. is a nonprofit organization and its member organizations work together in the spirit of an international confederation with democratic principles. Membership requires a functioning Demeter certification programme. Associations which support the objectives of Demeter-International can be elected as associated members. Its basis is the Biodynamic agriculture method, originated by Rudolf Steiner in his "Agriculture Course" given in Koberwitz in 1924, and developed further in practice and research», <www.demeter.net>.

⁵⁷² Véase el apartado «Certification-Statistics» en <www.demeter.net>.

⁵⁷³ <www.conacado.com.do>.

⁵⁷⁴ Conacado (2008), «20 años por la calidad y la presencia del cacao dominicano en el mundo», Santo Domingo, República Dominicana, pág. 36.

de las exportaciones.⁵⁷⁵ «Para mejorar la calidad del producto se generalizó la fermentación de manera que, luego de tener un producto con condiciones favorables y mejores precios, se podían aumentar los ingresos para el productor y para el país [...]; se buscaba incorporar a las asociaciones y cooperativas de cacaocultores a la comercialización interna y externa de sus producciones así como asistirlos en la obtención de infraestructuras de comercialización».⁵⁷⁶ De este modo, las ganancias para los pequeños productores, que antes difícilmente llegaban a la mitad del valor de las exportaciones, hoy en día representan más del 70%. A pesar de este hecho, ya de por sí muy significativo, los ingresos del cultivo del cacao aún no son suficientes para garantizar a los productores un nivel de vida sostenible. Es lo que también reveló el estudio de impacto de la organización de CJ Max Havelaar France.⁵⁷⁷

Los efectos positivos de la nueva relación comercial entre las organizaciones de CJ del Norte y la Confederación son muchos y toda la comunidad se beneficia de ellos: mejoras en las viviendas y en las infraestructuras para la electrificación y el agua potable, entrega de becas, construcción de escuelas e iglesias, arreglo de caminos o fomento de actividades de ocio y deporte son algunas de las consecuencias visibles en el desarrollo económico y social de las comunidades locales. La Confederación ofrece a sus asociados diferentes servicios y beneficios:

- Además del pago de un mejor precio por su cacao y un beneficio adicional proveniente del premio del CJ y de la redistribución de las ganancias de la Confederación, Conacado asegura un proceso de comercialización conjunto en el cual cada productor entrega

el producto al centro de acopio del bloque sin tener que relacionarse con intermediarios especuladores;

- gracias a las ganancias colectivas, cada bloque puede invertir en infraestructuras y en proyectos que apoyen el desarrollo de su comunidad;
- una indispensable asistencia técnica desde el Comité Técnico Nacional y desde los mismos técnicos calificados a nivel de los bloques;
- crédito a los diferentes bloques asociados y a los propios productores para responder a los altos costos de los créditos bancarios convencionales y evitar el continuo endeudamiento.

Como ya hemos considerado varias veces a lo largo de este estudio, los mayores ingresos generados por la participación en los circuitos del CJ internacional representan, sin duda, el punto de partida para una mejora sustancial de los estándares de vida de los pequeños productores agrícolas. La fuerza de la organización (requisito clave en la relación comercial «justa») facilita, además, nuevas alianzas a nivel local y a nivel nacional. «Por ejemplo, con el Ministerio de Educación se organizan y financian programas de alfabetización, en un esfuerzo por disminuir el porcentaje de analfabetismo entre personas adultas».⁵⁷⁸ El compromiso de Conacado y sus productores con el desarrollo local es visible en cada aspecto; la asistencia médica o la entrega de medicamentos en zonas de difícil acceso es algo que anteriormente representaba una quimera; pero hoy, a pesar de todas las dificultades que se puedan manifestar, es un valor esencial del trato justo y responsable de la organización hacia los campesinos, los trabajadores, sus familias y las respectivas comunidades. Todas las

⁵⁷⁵ Maldonado, R. (2008).

⁵⁷⁶ José Galán, citado en Maldonado, R. (2008).

⁵⁷⁷ Laroche, K. y Guittard, B. (2009).

⁵⁷⁸ <www.conacado.com.do>.

Testimonio de Pedro Santo Gil

2 fincas de 40 tareas, 5 hijos, 12 nietos.

«Nos encontramos mil veces mejor desde que pertenecemos al Bloque N.º 5. Yo soy socio del Bloque N.º 5 desde hace 5 años y desde entonces la situación de mi vida y la de mi familia ha mejorado mucho. Ser socio en el Bloque tiene varias ventajas muy sencillas: allá la gente es muy consciente y no sólo pagan un mejor precio sino también nos dan incentivos a fin de año. Además nos prestan dinero con buenas condiciones. Antes, los grandes exportadores determinaban los precios y un día mi papá tuvo que vender su casa para devolver el préstamo que recibió de ellos. Ahora es más fácil conseguir préstamos y con ese dinero puedo, por ejemplo, pagar a trabajadores que limpian la finca después de la cosecha. Eso es muy importante para un buen manejo de la finca.

»Nunca me ha gustado usar químicos porque daña mucho los plátanos, mangos y los demás cultivos. Pero ahora, como productor orgánico eso no pasa y la calidad del cacao ha mejorado mucho. Además el Bloque nos ayuda con el transporte del cacao. Yo solo tengo que picar y ellos buscan el cacao en mi finca. Mejor calidad y una buena organización me dan la seguridad de que voy a conseguir un buen precio siempre. En el Bloque puedo confiar y el pago de los incentivos ayuda mucho a mi familia. Tengo 5 hijos y 12 nietos y todos pueden ir a la escuela, también puedo darles una mejor alimentación. En el último año hemos construido una nueva casa. Todavía faltan algunos arreglos, pero estoy seguro que podemos terminarla en el próximo año».

Fuente: <www.conacado.com.do>.

actividades y acciones emprendidas por Conacado se desarrollan respetando el necesario enfoque de género que los criterios del CJ requieren. Además, la Confederación ejecuta programas agroempresariales (micropréstamos, asistencia técnica, etc.) dirigidos exclusivamente a las esposas o viudas de los productores, para que ellas puedan capacitarse y generar otro tipo de ingresos. «La producción de mermelada y de vino hechos del jugo y de las frutas del cacao es un ejemplo en las zonas de Yamasá y Hato Mayor. La producción de chocolate artesanal, por parte de un grupo de mujeres, es otro ejemplo de la zona de Castillo».⁵⁷⁹

⁵⁷⁹ <www.conacado.com.do>; véase también el video Max-Havelaar France —June 15, 2009—, «Trabajar con unidad»,

Una contribución fundamental al desarrollo de las comunidades ligadas a Conacado guarda relación con todos los procesos de creación y aumento de capacidades a nivel individual y comunitario. La capacitación en el aspecto productivo fomenta el uso de tecnologías lo más simples y económicas posible, «se apoya en lo autóctono y fomenta la introducción de mejores prácticas agrícolas como la poda de mantenimiento, la fertilización, el control de las enfermedades, la renovación de plantas, y el manejo pos-cosecha».⁵⁸⁰ El equipo técnico de cada

primer capítulo de un estudio sobre el impacto del Comercio Justo en República Dominicana a través del ejemplo de Conacado.

⁵⁸⁰ Accerenzi, M., Chapados, A. y Gasset Cardús, A. (2005: 27).

bloque participa en capacitaciones y eventos específicos tanto a nivel nacional como internacional; puede contar con la asistencia técnica de expertos internos y externos; y desarrolla sus capacidades a través de la participación en intercambio de experiencias e investigaciones conjuntas. «Al inicio de cada año cacaotalero, el equipo técnico elabora un plan de asistencia técnica para la formación de los productores de acuerdo tanto a sus necesidades, como a las demandas del mercado actual. Los temas tratados en talleres, días de campo, jornadas educativas, demostraciones y reuniones pueden ser: Agricultura orgánica, Agricultura biodinámica, Manejo sanitario, Manejo-cultivo de cacao, Poda, Control fitosanitario, Conservación de suelos, Manejo poscosecha».⁵⁸¹ Según lo expresado por la misma organización, los bloques todavía no cuentan con las suficientes infraestructuras para procesar todo el cacao e incrementar la productividad y calidad del cultivo. «Por falta de transporte, de cajas de fermentación o de superficies de secado, en cada etapa se daña cierto volumen que al final debemos vender como cacao de baja calidad, a precios muy bajos».⁵⁸² En este sentido, también resulta importante (a veces indispensable) la compra de secadores mecánicos: dado que el proceso tradicional de secado al sol se desarrolla en épocas de lluvias, la producción total puede sufrir pérdidas de entre 2,000 y 3,000 quintales de cacao por cosecha.⁵⁸³ El premio de CJ (150 USD por tonelada métrica) se reparte entre los bloques según la producción de cada uno; se les hace entrega oficial al finalizar el año cacaotero, que en el país va desde el primero de octubre hasta el 30 de septiembre. En el periodo 2006-2007, por ejemplo, Conacado recibió 850,000 dólares en con-

cepto de premio de CJ. «Lamentablemente no todo el premio puede ser reinvertido en obras sociales, algo se utiliza en gastos administrativos, pero es solo un 10%», nos dice Isidoro. «Normalmente, el 90% se invierte en las comunidades en proyectos sociales y de desarrollo. De los excedentes, normalmente redistribuimos entre un 50 y un 70%. El resto, una vez cubiertos los gastos operativos, se capitaliza».

A nivel general, las obras que se financian con el premio guardan relación con las infraestructuras de los centros de beneficiados donde se acopia, se fermenta y se seca el cacao que proviene de cada productor del mismo bloque; pero también con la construcción de pozos de agua potable, la reparación y construcción de escuelas, caminos vecinales, puentes y carreteras, así como de centros de salud de atención primaria, sin los cuales la atención médica en algunas zonas estaría completamente ausente.⁵⁸⁴ «En salud, por ejemplo, nosotros no armamos equipos de salud propios, pero sí gestionamos traslados e intervenciones de equipos de salud pública en las zonas de nuestros productores. Damos todas las facilidades para que salud llegue ahí donde nunca llegó», nos comenta Basilio.

Algunos proyectos actuales

El Tour del Chocolate

Conacado también ofrece una experiencia de turismo sostenible y cultural a través de la cual los visitantes podrán acercarse al mundo de los productores de cacao, aprendiendo lo básico del cultivo del cacao, su procesamiento inicial, y también conocer las ventajas y la importancia de la producción orgánica, tanto para el medioambiente como para la salud de las personas. El proyecto ecoturístico del Tour del

⁵⁸¹ <www.conacado.com.do>.

⁵⁸² <www.conacado.com.do>.

⁵⁸³ Accerenzi, M., Chapados, A. y Gasset Cardús, A. (2005: 27).

⁵⁸⁴ Conacado (2008: 44).

Chocolate se encuentra en las zonas cacaotaleras de las provincias de Hato Mayor y El Seibo y cuenta con el auspicio del Despacho de la Primera Dama y de la Agencia Económica Local de El Seibo.⁵⁸⁵ Está administrado por los miembros del Bloque 3, en el sector Villa Ortega de Hato Mayor y en la comunidad de Los Botados en El Seibo. Las rutas presentan un corredor ecológico de veinte kilómetros a lo largo del cual se puede apreciar la riqueza de la naturaleza y del paisaje de la zona: relieves, frondosa vegetación, ríos y arroyos, cañadas, fauna y flora tropicales. Además de eso, a los turistas se les ofrece la posibilidad de compartir con las familias cacaotaleras de la zona, para conocer sus costumbres, su vida, su cultura, propias de la zona y del país. Las tradiciones y la historia de las comunidades también se conocerán en profundidad, gracias a los saberes geográficos y socioeconómicos de los guías locales, capacitados también a través de las labores formativas de la Confederación.

La primera estación del tour, en la zona de Hato Mayor, es la finca del Sr. Cristóbal Mejía en la comunidad de El Rancho, a 8 kilómetros de la ciudad. Este recorrido dura unos 10-15 minutos, y los visitantes reciben varias explicaciones sobre: «localización y descripción de la finca; historia y origen del cacao en República Dominicana; cacao híbrido y criollo; proceso de floración; formación y desarrollo de las mazorcas; tonalidad de los colores en la mazorca; cosecha con gancho y machete; selección de las mazorcas cosechadas».⁵⁸⁶ Además, pueden degustar el grano fresco, algunas frutas tropicales y picar la mazorca con un machete, así como lo hacen cotidianamente los campesinos. En este recorrido, los turistas también tienen la posibilidad de conocer los monumentos históricos y culturales del centro de la

Cristóbal Mejía, miembro del Bloque de Hato Mayor, es uno de los guías del Tour del Chocolate y de los que acoge a los visitantes en su casa. En 2009, dejó este testimonio a *TransFair USA*:

«More than anything, Fair Trade has helped us implement developments within our communities. From road repair to school construction, Fair Trade social premium projects benefit everyone. Fair Trade consumers make it possible for us to produce cocoa of such high quality because we have the buyer, the investment and the support that we need to not only subsist but also invest in our social plans».

Fuente: *TransFair USA* (2009a: 11)

ciudad de Hato Mayor, como la iglesia de la ciudad, el parque central y la extensión de la Universidad Autónoma de Santo Domingo.

La segunda estación es la finca del Sr. Cristóbal Lin, en la comunidad de Vicentillo; durante esta visita se presentan las diversas etapas de la fermentación y del secado del cacao: «recepción del grano; vaciado en la caja de fermentación; remoción del grano en las cajas; traslado del grano a los secaderos; remoción del grano a los secaderos; empaque y almacenamiento del grano; principales mercados de exportación».⁵⁸⁷

La última estación del recorrido es para presenciar la elaboración de vino de cacao, de mermeladas y chocolates con la posibilidad de degustar varios de estos productos. La presentación se desarrolla en el centro de fermentación de la Asociación de Mujeres

⁵⁸⁵ *Listín Diario* (2008).

⁵⁸⁶ <www.conacado.com.do>.

⁵⁸⁷ <www.conacado.com.do>.

«Esperanza Unida», de la comunidad de Yabón, perteneciente a la provincia de El Seibo. Además de un buen almuerzo típico de la zona, la excursión ofrece cabalgata a caballo, asno o mulo y la exhibición de varios objetos artesanales y subproductos del cacao.

Proyecto BID-Conacado

En el ámbito del plan de renovación de plantas, Conacado ha establecido una alianza estratégica con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); esta entidad internacional aportará su apoyo financiero en dos componentes: un financiamiento reembolsable de 1 millón de dólares y un financiamiento no reembolsable de 250,000 USD, a los cuales se van a sumar dos aportaciones de Conacado de 430,000 USD y 244,000 USD, con la finalidad de asistir a 1200 pequeños productores en la renovación y/o rehabilitación de las plantaciones de cacao orgánico (un total de 18,000 tareas).

«El objeto del proyecto se dirige a mejorar la competitividad de los pequeños productores de cacao orgánico, mediante el incremento de la productividad de las plantaciones», dijo Manuel Labrado, representante del BID en la República Dominicana, durante la rueda de prensa (junio de 2009) en la cual se presentaba la estrategia de cooperación entre las dos organizaciones.⁵⁸⁸ De esta renovación se espera de hecho que la productividad por tarea suba de las actuales 40 libras a 150, es decir, 110 libras más de cacao por tarea. Como explicó Isidoro de la Rosa, director ejecutivo de Conacado, la mayoría de las plantas que se renovarían tienen alrededor de 80 o más años.⁵⁸⁹ Conacado recibirá el préstamo a una tasa del 6%, los bloques a una tasa de 13% y finalmente los productores a una tasa del 15% anual, con

un plazo de reembolso máximo de 5 años, incluyendo un periodo de gracia de un máximo de 1 año.

«En concreto», nos cuenta Isidoro, «el proyecto funciona de esta manera: se selecciona una hectárea de los productores participantes y se les suministran los insumos y el financiamiento necesario para las actividades de renovación. Primero se completan los espacios vacíos y segundo se determina cuáles árboles son demasiado viejos para así llevar a cabo una poda profunda».

Los actuales retos para la organización

Actualmente, Conacado se encuentra en un momento determinante para su crecimiento y desarrollo presente y futuro; además, atraviesa un proceso de adecuación institucional al nuevo marco legal de la Ley 122-05, que modifica la anterior 520 sobre organizaciones no gubernamentales. Los miembros y sus directivos saben que están viviendo un periodo espinoso, complicado aún más por la crisis económica internacional. «Estamos en un proceso de reestructuración para hacerle frente al mercado. Los competidores internos, básicamente Comercial Roig⁵⁹⁰ y Nazario Rizek,⁵⁹¹ cada día construyen nuevas estrategias. Antes, éramos los únicos en cacao orgánico, con diferencias de precios de 500 o hasta 1,000 dólares. Pero ahora está todo nivelado, y para competir tenemos que hacer algo, porque nuestra estructura genera muchos más costos que la de ellos», relata Isidoro. «Tenemos que crear una estructura similar a la de ellos pero manteniendo nuestros criterios e ideales». Isidoro está preocupado porque estas empresas, además, ya están en proceso de conseguir la certificación FLO: «FLO les está entregando las mismas armas que tenemos nosotros y que nos permiten seguir sobreviviendo en el mercado. Rizek, por

⁵⁸⁸ Guisarre, C. (2009).

⁵⁸⁹ Guisarre, C. (2009).

⁵⁹⁰ <<http://www.comercialroig.com.do>>.

⁵⁹¹ <<http://www.nazariorizek.com>>.

OBJETIVOS DEL PROYECTO CONACADO-BID

- Mejorar la competitividad de pequeños productores de cacao orgánico en RD mediante el incremento de la productividad de las plantaciones.
- Facilitar acceso a servicios de financiamiento de mediano y largo plazo y de asistencia técnica para la rehabilitación o renovación de las plantaciones de los pequeños productores de cacao orgánico.
- Ampliar la posibilidad de administrar recursos de otras fuentes y agencias dispuestas a apoyar el sector.
- Financiar a 1,200 productores de Conacado.
- Fortalecer institucionalmente a Conacado y los Bloques en aspectos de gobierno corporativo y organizacional.
- Desarrollar un sistema de opción de compra o transferencia de tierras entre los miembros de Conacado.
- Estructurar un mecanismo para capitalizar un fondo de contingencia que los productores puedan utilizar en caso de desastres naturales.
- Determinar la figura jurídica que Conacado debe adoptar para la prestación de servicios financieros a sus asociados.
- Mejorar las habilidades de Conacado y los Bloques para el manejo de riesgos sistémicos (fluctuación de precios).
- Fortalecer a microempresas vinculadas a las familias de los miembros de Conacado que están trabajando en actividades relacionadas con productos o subproductos de cacao (vino de cacao, manteca de cacao, ruta ecoturística de cacao, chocolate procesado artesanal, etc.).
- Divulgar información sobre la experiencia y el impacto de Conacado y sus Bloques en el nivel de vida de los miembros y de las comunidades de los pequeños productores de cacao.

Fuente: Conacado, <<http://proyectobid.com>>.

ejemplo, ha creado una fundación: en la fundación solo estarán los pequeños productores y gracias a los pocos pequeños que tienen, entrarán en el mercado FLO y empezarán a recibir las primas». La preocupación es clara: si las empresas tradicionales consiguen el sello, serán los más competitivos. Por eso hay que proceder hacia una mejor eficiencia y productividad. «Esto es lo que puede pasar en todo el comercio mundial de FLO». La organización ha planeado en-

tonces un «Programa integral de renovación y mejoramiento de los procesos de producción, procesamiento y comercialización de cacao orgánico», para la implementación del cual, sin embargo, estaría requiriendo de la cooperación técnica no reembolsable y del apoyo financiero de agencias de desarrollo, nacionales o internacionales.

Las plantaciones, las instalaciones, así como la gestión administrativa y operacional, necesitan de

un proceso de actualización y revisión integral para mejorar productividad y eficiencia, y mantener a Conacado al nivel de líder mundial en la producción y exportación de cacao orgánico, de cj y de alta calidad. Apoyándonos entonces en el documento «Requerimientos de Cooperación Técnica» (Conacado, 2008a) y en la memoria «20 años por la calidad y la presencia del cacao dominicano en el mundo», resumiremos a continuación de qué manera la organización está «imaginando» su futuro.

A nivel general, la «reestructuración y consolidación empresarial de la Red Conacado» se llevaría a cabo a través de un nuevo esquema que incluye:

- 1) Un grupo empresarial constituido por: la que podría denominarse «Compañía Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Conacado)»,⁵⁹² una comercializadora Conacado, una compañía distribuidora de productos de cacao Conacado ubicada en los Estados Unidos de América (punto de distribución directo pero con entrega y despacho desde la República Dominicana) y una industria de cacao Conacado dominicana (la que la organización compró con el cacao que no pudo salir a la exportación en tiempo de baja demanda).
- 2) Una cooperativa de ahorro y crédito, organizada por los mismos productores, para prestar servicios de ahorro y crédito, seguros de vida y otros servicios financieros.
- 3) Una Fundación Dominicana para el Desarrollo Rural, para promover programas de desarrollo social en las comunidades de los pequeños productores asociados a Conacado; y una Asociación Nacional de Cacaocultores Dominicanos, como organización de representación: una ONG para todos los bloques.

Toda esta nueva estructura necesita estudios de mercado y factibilidad económica, logística y operacional para entender si realmente es sostenible. Con esta nueva estructura, los bloques como tales desaparecerían, en el sentido de que todo sería una única empresa, con una sola administración y sedes en todas las zonas del país. En este esquema, y para la continuidad del programa a largo plazo, la estructuración de una unidad de desarrollo institucional que se ocupe de la planificación estratégica y operacional, el seguimiento y evaluación de los planes, el diseño y la administración de proyectos, así como la organización y gestión, es una de las prioridades. Para eso es conveniente actualizar las capacidades informáticas y también recibir apoyo y capacitación en captación de fondos de cooperación y ayudas financieras externas.

Al nivel de los productores, hay que fortalecer las mil asociaciones locales renovando el equipo de agrónomos y asistentes especializados en el cultivo del cacao orgánico certificado para ampliar los conocimientos de la organización, mejorar el sistema de supervisión y certificación así como promover el cambio generacional; las relaciones con las asociaciones se renovarían y fortalecerían también a través de nuevos programas como la oferta de nuevos servicios financieros para las familias y el establecimiento de un seguro de cosecha.

A nivel intermedio, una revisión y evaluación integral del manejo y la operatividad de los bloques también parece urgente: una vez efectuada esta evaluación se necesita identificar las inversiones necesarias para modernizar sus procesos y sus instalaciones. Al mismo tiempo, es imprescindible mejorar y renovar las tecnologías de cultivo. Para eso se necesita: investigar nuevas prácticas de cultivo y nuevas variedades de plantas que puedan ser cultivadas con éxito en el país; renovar y mejorar las plantas de pro-

⁵⁹² Conacado (2008: 31).

69. ESQUEMA FODA DE CONACADO SEGÚN LA MISMA ORGANIZACIÓN

Fortalezas	<p>Estructura organizacional e institucional Credibilidad institucional Liderazgo en las exportaciones orgánicas del país Calidad del producto Infraestructuras adecuadas para el manejo poscosecha Asistencia técnica y capacitación Receptividad de los productores al cambio Certificación orgánica, biodinámica, comercio justo, entre otras La organización es propiedad de los productores Fidelidad de los socios (productores) Credibilidad de la banca privada Crédito al productor Las utilidades regresan al productor Desarrollo de programas sociales Acuerdos y convenios con otras instituciones Participación en nichos de mercado Reconocimiento de los clientes y organismos nacionales e internacionales del trabajo de Conacado en la conservación del medio ambiente</p>
Oportunidades	<p>La clasificación del país como productor de cacao fino y de aroma Buenas condiciones edafológicas y climáticas para el cultivo del cacao Las ventajas que ofrece el mercado para agregar valor al procesamiento primario del cacao (subproductos) La demanda de una mayor producción de cacao orgánico y alta calidad en los mercados Las opciones de crecimiento que ofrecen los nichos de mercado para productos certificados (denominación de origen) Las oportunidades que nos abre el mercado turístico para vincular el cacao a este sector Las ventajas que nos ofrecen el posicionamiento del país y los acuerdos de libre comercio Las ofertas de cooperación, asistencia financiera y nuevas tecnologías que puede recibir Conacado El desarrollo de nuevas alianzas estratégicas Las fuerzas que nos brinda el proceso de transformación frente al mercado La incorporación de los jóvenes (hombres y mujeres) al proceso del desarrollo de Conacado La diversificación agrícola de las propiedades de cacao El interés creciente de los productores (no asociados) por incorporarse a Conacado Los actuales precios del cacao y la demanda creciente de cacao negro</p>

ducción y de procesamiento intermedio; y actualizar tecnológicamente el procesamiento final del cacao.

El trabajo por delante es mucho, pero la experiencia y el reconocimiento del cual goza Conacado pueden ser fortalezas y puntos de partida para este necesario proceso de renovación. Al analizar las intenciones de Conacado queremos resaltar un elemento en particular de esta estrategia de reestructuración: el «cabildeo de políticas públicas favorables»,

con el fin de «promover una ley que establezca un marco normativo que reconozca un sector de la economía social en República Dominicana y que ofrezca instancias de diálogo entre la sociedad civil organizada y el Estado sobre las políticas públicas que deben considerarse para promover un desarrollo económico y social del país más equitativo y sostenible».⁵⁹³ En

⁵⁹³ Conacado (2008a: 4).

69. ESQUEMA FODA DE CONACADO SEGÚN LA MISMA ORGANIZACIÓN

Debilidades	Falta de mayor institucionalidad Bajo nivel académico de los directivos Capacidad de análisis de los directivos Capacidad de administración financiera de los directivos Falta de mejores programas de capacitación hasta los bloques Baja productividad y edad de las plantaciones Poca capacidad de infraestructura Falta de publicidad Falta de diversificación en la comercialización No industrialización a gran escala de producción Bajo nivel de información Competencia entre bloques Traspaso de las fincas a intermediarios Trazabilidad Altos costos de producción Relevo generacional Capitalización de los bloques
Amenazas	El crecimiento de la oferta a nivel mundial La competencia nacional e internacional La competencia entre los compradores internacionales La escasa demanda por parte del consumidor del producto final Las enfermedades que afectan al cacao Los fenómenos naturales La desintegración de los grupos organizados La influencia del sector privado en el aparato estatal El aumento de los consumibles para la producción

Fuente: Conacado.

este sentido, Conacado propone crear un fondo de contingencia que constituya una base de apoyo a la cacaocultura en caso de adversidades, daños y pérdidas de cultivos o en el proceso, a los cuales los pequeños productores no pueden hacer un frente común.

La renovación y reestructuración organizativa ya empezó pero, durante la fase final de esta investigación, solo se recorrieron los primeros pasos.

La experiencia del Bloque 2, El Cercadillo (Yamasá)

Como vimos, la responsabilidad de los bloques, además de ser centros de acopio, es empezar con el manejo poscosecha y almacenar el cacao una vez listo

para ser exportado. Estamos justo en el periodo de la segunda cosecha, la más importante, y llegando en auto al Bloque 2, vemos varias personas que de distintas maneras llevan su producto al bloque: en moto, en camioneta, hasta a caballo. Basilio Almonte, a quien conocimos en la sede de Conacado, nos acompaña y allí nos recibe Osterman Ramírez, ingeniero agrónomo, responsable del sistema de control interno y aseguramiento de la calidad, y coordinador del equipo técnico del Bloque 2. Este bloque, fundador desde sus inicios de la Confederación Nacional, empezó con 700 productores. En 2008, veinte años después de la fundación de la Confederación, el Bloque 2 contaba con 3,350 asociados, un 54% de to-

dos los productores de la región central y un 33% de los socios de Conacado a nivel nacional; producía el 24% del cacao de Conacado, 325,000 quintales, de los cuales el 93% era de calidad Hispaniola.⁵⁹⁴ Hoy, cuenta con 4,190 productores, de los cuales 560 son mujeres; en total, abarca 61 asociaciones de base. La membresía de este bloque representa casi la mitad de todos los productores asociados a Conacado, debido a que son esencialmente productores muy pequeños.

«En promedio, nuestros productores tienen dos hectáreas de terreno, unas 32 tareas», nos cuenta Osterman, «cada año hay nuevos productores que quieren entrar, son de la misma provincia pero de otros municipios y otras comunidades. Fuera de la provincia solo tenemos un grupo de productores, de 10 asociaciones, en la zona de Villa Altagracia. Esto porque no eran tantos como para formar un bloque independiente. En esa zona, como saben, trabaja Fundopo». La productividad promedio en las fincas de este bloque es de 21 kg por tarea. «Es bastante baja. Justamente para mejorar la productividad de las fincas se está implementando el proyecto del Banco Interamericano de Desarrollo». El proyecto también tiene un componente formativo, porque de las capacitaciones que reciben los productores participantes al final se benefician todos a partir de las experiencias de los productores vecinos.

En cuanto a la producción orgánica, Osterman nos enseña el convenio que se establece entre el productor por un lado, y el bloque y Conacado por el otro. A continuación resaltamos dos puntos significativos de este convenio:⁵⁹⁵ «3. Al firmar este con-

venio el productor se compromete a realizar trabajos en toda la finca bajo el plan de Producción orgánica (sistemas agroforestales), es decir, asociando varias especies según las recomendaciones de los técnicos del Bloque. [...] 6. Para los productores que salgan del convenio de cacao orgánico por haber aplicado agroquímicos, tendrán que esperar un periodo de 3 años (periodo de conversión) para ingresar nuevamente al programa».

Todos los productores de Conacado, y por ende los del Bloque 2 también, están certificados por FLO, mientras que la certificación orgánica depende de otros factores que no todos los productores pueden cumplir. «La certificación orgánica solo la entregamos a nivel de asociación, no como productor individual, así que la transición involucra a toda la comunidad. Actualmente, ya alcanzamos el 85-90% de la producción total como orgánica, y solo queda un 10-15% de cacao convencional». Osterman nos cuenta que, lamentablemente, aunque sería lo ideal, los productores que están en fase de conversión no reciben ningún incentivo ni mejor precio para su cacao. Solo recibirán el premio para el orgánico a partir del momento en el cual su producto puede ser considerado como tal. El periodo de conversión dura por lo menos dos años.

De la producción total del Bloque 2, el 90% se exporta y un 10% se vende al mercado local; de las exportaciones, un 30% se vende bajo las condiciones de CJ, pero sus beneficios se distribuyen entre todos los miembros del bloque. En los últimos años, la producción de este bloque ha aumentado considerablemente, aunque en porcentaje represente siempre alrededor del 22% de la producción total de Conacado. «Cada bloque», nos dice Osterman, «cuenta con un comité para la certificación, un encargado de control interno y una comisión de autovigilancia, compuesta por tres productores para cada asociación

⁵⁹⁴ Maldonado, R. (2008).

⁵⁹⁵ Sobre el rol de las cooperativas de productores en el proceso de conversión a la producción orgánica, véase también el testimonio de Hilario Rosario Quezada, de la Cooperativa Agropecuaria de Comercialización y Servicios Múltiples Red Guaconejo (Nagua), en el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, EUA.

asociada al bloque». Toda la estructura interna anterior al proceso de certificación desarrolla paso a paso los requisitos que pide la certificadora, controla y evalúa la situación de los productores socios. «A nivel de bloque, tenemos 7 técnicos inspectores de calidad, más un coordinador, que sería yo, y las comisiones de autovigilancia».

Las labores con relación al mantenimiento de las certificaciones no son pocas y tampoco los gastos: «hace unos 3 años calculamos que las certificaciones nos cuestan entre 3 y 5 dólares por tarea; es un gasto caro que va a sumarse a unos costos de producción cada vez más elevados», nos dice Osterman. Se calcula que los costos lleguen a ser de 2,900 USD por tonelada, pero eso subestimando totalmente el valor del trabajo y calculando lo que técnicamente requeriría la finca, pero que no siempre se puede lograr justamente por los altos costos; 2,900 USD quiere decir casi el mismo valor del precio del cacao en la Bolsa en un momento favorable desde el punto de vista del precio en los mercados internacionales. Según Basilio, lo que de verdad genera beneficios netos son los demás cultivos que se encuentran en la misma finca cacaotera: «también por eso me atrevo a decir que el cultivo del cacao es el que más diversificación en la finca encuentra, más que el café. Todos los cacaoteros tienen otros cultivos en sus fincas: cítricos, guineos y plátanos, zapotes, yautía, aguacate y otros. Cuando pueden vender estos productos, los ingresos son netos. Además, también representan parte del consumo diario». Sin embargo, aquí como en los otros casos que analizamos, las organizaciones de CJ del Norte no están ofreciendo apoyo directo para que los pequeños productores diversifiquen sus cultivos.⁵⁹⁶

⁵⁹⁶ En cuanto a la diversificación ver también la experiencia de la productora Carmen Mueses en el video “Max Havelaar France (2009), “Trabajar con unidad”, primer capítulo de un estudio sobre el impacto del Comercio Justo en República

Actualmente, uno de los grandes problemas, según Osterman, es el relevo generacional: «hace unos años comenzamos a trabajar esta parte. Fruto de este trabajo es la formación de una empresa de jóvenes, la “Red de intérpretes ambientales”, constituida por 60 jóvenes que, además de administrar las fincas de su familia, se dedican a los temas ambientales y de ecoturismo». El bloque también creó un grupo cultural dirigido a los hijos de los productores para acercarlos a la cultura cacaotera y al trabajo de campo. Uno de estos jóvenes es Emilio de la Cruz, tiene 32 años y su esposa es productora. Hace siete años que trabaja en el bloque y desde que empezó sabe que el relevo generacional es algo imprescindible. Con él hicimos el recorrido para ver las infraestructuras: el bloque cuenta con tres instalaciones de fermentación para un volumen de unos 1,200 quintales, ocho secadores artificiales y 32 túneles (secadores naturales): «la fermentación dura cinco días, mientras que el secado de ocho a diez días, pero depende mucho de las condiciones meteorológicas», nos dice Emilio. «Si llueve mucho, el secado puede durar 12, 15 o más días, entonces tenemos que combinar el secado natural con el secado artificial».

Para la fermentación se recomienda utilizar cajas de madera escalonadas como las que tiene el bloque. El centro que visitamos, por ejemplo, tiene tres niveles: en el primer nivel el cacao se queda 24 horas, en el segundo y en el tercero 48. Los otros centros de fermentación tienen 4 niveles. Sin embargo, cuando hay grandes cosechas y el volumen de la producción sobrepasa la capacidad de las instalaciones, se proce-

Dominicana a través del ejemplo de Conacado. Carmen, además de cultivar una huerta para el consumo diario que le garantiza mejor alimentación y le reduce los gastos, ha creado junto a otras nueve mujeres una microempresa donde se elabora naranja en almíbar, bollos, turrone y licores de cacao.

70. CACAO COMERCIALIZADO POR CADA BLOQUE DE CONACADO (2001-2002 AL 2008-2009)

VALORES EN QQS

Año	B. 1 Total y %	B. 2 Total y %	B. 3 Total y %	B. 5 Total y %	B. 6 Total y %	B. 7 Total y %	B. 8 Total y %	B. 9 Total y %	Otros	Total Conacado
2001- 2002	38,234 31.81%	24,240.80 20.17%	21,432.60 17.83%	7,865.20 6.54%	8,526 7.09%	6,702.22 5.58%	6,601 5.49%	6,585.60 5.48%	-	120,187.42 100%
2002- 2003	33,312.06 25.90%	31,394.40 24.41%	27,474.10 21.36%	7,353.30 5.72%	3,482.41 6.60%	8,492.18 6.60%	7,150.42 5.56%	9,944.30 7.73%	-	128,603.17 100%
2003- 2004	32,036.20 20.65%	38,056.20 24.53%	34,044.80 21.95%	11,846.80 7.64%	6,533.22 4.21%	15,358 9.90%	7,627.20 4.92%	9,624.70 6.21%	-	155,128.10 100%
2004- 2005	26,439 23.29%	31,454.21 27.71%	13,112.33 11.55%	10,919.29 9.26%	5,581.80 4.92%	15,621.20 13.76%	4,365.89 3.85%	6,015.97 5.30%	-	113,509.69 100%
2005- 2006	39,937.80 23.40%	35,738.18 20.94%	18,858.66 11.05%	15,516.20 9.09%	8,468.18 4.96%	22,818.60 13.37%	10,561.60 6.19%	18,802.00 11.01%	-	170,701.22 100%
2006- 2007	47,777.80 20%	54,257.00 22.71%	38,570.00 16.14%	17,073.00 7.15%	8,271.20 3.46%	34,052.20 14.25%	21,929.60 9.18%	16,986.20 7.11%	-	238,917.00 100%
2007- 2008	-	40,069.00 19.29%	45,357.20 21.84%	12,772.20 6.15%	12,094.00 5.82%	21,084.00 10.15%	45,551.80 21.93%	30,779.00 14.82%	-	207,707.20 100%
2008- 2009	-	79,881.20 21.93%	50,827.00 13.95%	20,006.00 5.49%	7,735.00 2.12%	40,278.00 11.96%	48,589.80 13.34%	28,551.60 7.84%	88,373.60 24.26%	364,242.20 100%

Nota: en 2008, el Bloque 1 (Cooproagro) salió de la Confederación; para la cosecha 2008-2009, Conacado tuvo que comprar cacao a otros productores para cubrir los pedidos, pero en ningún caso se vendió como cacao de Comercio Justo.

Fuente: Conacado.

de al tipo de fermentación «en montones»: «en una estructura de cemento con plataforma de madera se hace una pila de cacao, se tapa, pero dejando que respire y que el jugo fluya, y entonces se mueve de un lado a otro para que fermente todo». La mayor parte de las asociaciones de base puede llevar a cabo la fermentación, mientras que el secado es casi todo a nivel de bloque.

Con relación al secado, si los volúmenes son grandes se pide a otros grupos cacaoteros o caficultores el permiso para utilizar sus beneficiados secos. «En 2009, que fue una cosecha récord para nuestra zona, tuvimos que llevar el cacao hasta zonas como Navarrete, Santiago o Azua, con la consecuencia de que los gastos de transporte y personal se dispararon y los beneficios de una buena cosecha en rea-

lidad no los pudimos aprovechar mucho». En el bloque vimos gavetas antiguas, que actualmente solo se utilizan cuando hay mucho cacao; sin embargo, ya son sistemas superados y para el secado es preferible utilizar los túneles y los secadores artificiales. Varios de los secadores naturales y artificiales han sido adquiridos gracias a los beneficios de las ventas al CJ y a las primas correspondientes. «Estos túneles deberían direccionarse según los vientos», dice Emilio, «pero las condiciones de terreno de nuestra sede no nos lo permitieron. No es fácil encontrar la mejor situación para cada obra». En los secadores artificiales el cacao secaría en tres días, muy rápidamente. Pero los técnicos se han dado cuenta de que la calidad de un cacao que solo ha recibido secado artificial no es buena. Así, se ha decidido proce-

der a un tipo de secado mixto: «dos días de secado natural y después 56 o 60 horas aquí en los hornos. Tuvimos que hacer muchas pruebas, pero al final este proceso resultó ser el que nos garantiza la mejor calidad en el menor tiempo». Los secadores artificiales se alimentan con cáscaras de coco: «son leñosas y bastante buenas como combustible. Así no talamos árboles, no contaminamos con gasolina y reciclamos todo. En este caso las compramos a una empresa de San Cristobal y nos salen bastante baratas; aunque no ardan durante mucho tiempo, es un recurso muy abundante». En estos aspectos también se nota el cuidado del medioambiente de estas organizaciones.

Por último, vimos el comedor, también construido con el premio de CJ: «aquí se sirve comida gratuita a todos los trabajadores y además es una estructura que utilizamos para reuniones, fiestas y todo tipo de celebración». Otras inversiones sociales cubiertas con las primas de CJ son los operativos médicos, los útiles escolares para más de 700 hijos de productores, la construcción y rehabilitación de escuelas, la construcción de pozos, letrinas y otros tipos de inversiones que las comunidades requieren y que aún no han sido satisfechas por las autoridades públicas.

«Para el 2007-2008, por ejemplo, el Ministerio de Educación se había comprometido a terminar las obras de ampliación de esta escuela, en la comunidad El Cercadillo. Pero al final nunca cumplieron. Así que la comunidad nos pidió que les ayudásemos con la obra», explica Emilio. En la misma comunidad, el Bloque 2 construyó un pozo de agua; antes la gente tenía que caminar por lo menos 20 minutos para llegar al pozo más cercano. «Estas son las cosas que nos permiten sobrevivir. El productor sabe que si vende su producto a cualquier empresa tradicional estos beneficios nunca los verá».

4.3 EL BANANO DE COMERCIO JUSTO Y LOS PRODUCTORES EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Pocas transnacionales dominan el mercado

El mercado internacional del banano es un típico ejemplo de oligopolio: unas pocas empresas controlan el sector y a lo largo de las décadas han podido imponer sus reglas y sus intereses. Los pequeños productores no pueden competir con las grandes plantaciones si no entran en nichos de mercado como el orgánico o el CJ. Sin embargo, en los últimos años, también en estos mercados se ha ido expandiendo la presencia de medianos y grandes productores. El sistema FLO, como adelantamos, permitió este ingreso sobre todo para defender a los trabajadores de las plantaciones que en todos los países bananeros sufrieron y sufren condiciones sociales y laborales ínfimas. El cultivo del banano, de hecho, siempre se ha caracterizado por inadmisibles condiciones de vida y de trabajo de los campesinos, obligados a trabajar en las plantaciones también durante las fumigaciones, con dramáticas consecuencias para los pulmones y la fertilidad de hombres y mujeres.⁵⁹⁷ Las exitosas acciones legales llevadas a cabo en varios países centroamericanos contra el empleo del Nemagón pueden ser tomadas como ejemplos emblemáticos.

La mayoría de los campesinos que trabajan en grandes plantaciones reciben un salario de dos dólares diarios, equivalentes a menos de un tercio del costo de las necesidades básicas en muchos de los países productores, y están obligados a trabajar jornadas muy largas. Pero las injusticias, además de con cuestiones salariales, de salud y medioambientales, guardan relación también con la amplia represión sindical⁵⁹⁸ y con los poderes políticos y económicos

⁵⁹⁷ Frundt, H. J. (2009: 74).

⁵⁹⁸ En cuanto a represión sindical por parte de las transnacionales, véase el capítulo 8, «Resilience of Banana Uniones», en



Finca de producción orgánica biodiversificada. Fuente: Banelino.

que han permitido a las transnacionales imponer sus intereses por encima de los intereses de un país, su población y su desarrollo. Por algo países como Honduras o Guatemala recibieron el apodo de *repúblicas bananeras*.

Más del 90% de los bananos exportados en el mundo se producen en régimen de monocultivo en América Latina, África y Asia. Cinco empresas transnacionales controlan el 85% de todo el mercado del banano:

- a) Una es la Dole Food Company Inc.,⁵⁹⁹ anteriormente Standard Fruit Company, fundada en 1924 por los hermanos Vaccaro, emigrantes sicilianos de New Orleans que, rápidamente,

a través de las importaciones desde Honduras (donde, como parte del contrato para la construcción del ferrocarril entre La Ceiba y el interior del país, fueron autorizados por el Estado a comenzar la explotación de las plantaciones), se adueñaron de la mayoría de las fábricas de hielo y de las infraestructuras refrigeradoras de la ciudad. Giuseppe Vaccaro recibió por eso el apodo de *Ice King*. Entre 1964 y 1968, la Castle and Cooke Corporation adquirió la Stantard Fruit y la Hawaiian Pineapple Company, fundada en 1851 en las islas Hawai por parte de James Dole. En 1991, la Castle and Cooke Corporation se convirtió en Dole Food Company; cuatro años después, Castle and Cooke se separó de Dole. Actualmente,

Fruendt, H. J. (2009: 97-116).

⁵⁹⁹ <<http://www.dole.com>>.

Dole es la única transnacional que cuenta con plantaciones propias en el Ecuador, el país con los costos de producción más bajos.⁶⁰⁰

b) Otra es la Chiquita Brands International,⁶⁰¹ anteriormente United Fruit Company, fundada por Minor Copper Keith, Andrew Preston (Boston Fruit Company) y Lorenzo Dow Baker en 1899. En aquel entonces, los tres controlaban el 75% del mercado de los bananos en los Estados Unidos; en el mismo año, los hermanos Vaccaro ya estaban empezando su negocio.⁶⁰² Al poco tiempo, la United Fruit expandió tanto su red de producción, transporte y exportación que se ganó el apodo de *El Pulpo*. Sus tentáculos apoyaron abiertamente el golpe de Estado de 1954 en Guatemala para derrocar a Jacobo Arbenz Guzmán, quien se atrevió a impulsar la reforma agraria en el país. En aquel entonces, Allen Dulles era el director de la CIA y al mismo tiempo uno de los abogados de la United Fruit; varios miembros de las «familias» de la United también trabajaban en la CIA.⁶⁰³ En 1944, la United Fruit contrató al caricaturista Dik Browne para crear el dibujo, basado en la cantante y estrella de cine Carmen Miranda, de la futura campaña publicitaria para el periodo de posguerra. El logo fue bautizado como Miss Chiquita Banana. En 1959, el nuevo presidente Thomas Sunderland decidió empezar a utilizar esta marca en los sellos, oficialmente registrados en 1962. Poco a poco el sello empezó a utilizarse en

otros productos también y, en 1989, la empresa asume oficialmente el nombre de Chiquita Brands International Incorporated.

c) La Fresh Del Monte Produce se fundó en 1886 en California. Actualmente, el 52% del paquete accionario está controlado por el IAT Group Inc., propiedad de la familia jordano-palestina Abu-Ghazalleh, de Chile. Siempre ha tenido problemas con los trabajadores organizados, especialmente en Guatemala donde en octubre de 1999 llevó a cabo un despido masivo de casi mil trabajadores del Sindicato de Trabajadores Bananeros de Izabal (Sitrabi), generando enormes conflictos: la Misión de Verificación de las Naciones Unidas en Guatemala (Minugua) calificó este hecho como una de las peores violaciones de los derechos humanos ocurridas en el país.⁶⁰⁴

d) La cuarta más grande es la empresa ecuatoriana Exportadora Bananera Noboa S. A., del millonario y varias veces candidato a la presidencia, Álvaro Noboa. Esta empresa controla el 25% de las exportaciones del Ecuador y más del 10% de las exportaciones mundiales. La marca de estos bananos es Bonita.⁶⁰⁵ Según Banana Link, las prácticas utilizadas por el grupo Noboa, como por ejemplo terciarizar la gestión o dejar vacíos legales, impiden a los trabajadores constituirse en sindicatos.⁶⁰⁶

⁶⁰⁰ AA.VV. (2006: 9).

⁶⁰¹ <<http://www.chiquita.com>>.

⁶⁰² Véase: <<http://www.unitedfruit.org/chron.htm>>.

⁶⁰³ Véase: Frundt, H. J. (2009: 15) y también Reynolds, L. T. (2003), «The Global Banana Trade», en Striffler, S. y Moberg, M. *Banana Wars: Power, Production and History in the Americas*, Duke University Press, Durham, pág. 26.

⁶⁰⁴ <<http://www.bananalink.org.uk>>.

⁶⁰⁵ <<http://www.bonita.com>>.

⁶⁰⁶ «En 2002, en Ecuador, los trabajadores de la plantación Los Álamos, propiedad de Noboa, comenzaron a organizar los primeros sindicatos independientes que no han existido en 20 años. Con esto surgieron 30 compañías tercerizadoras fantasmas creadas por Noboa, cada una con menos de 30 trabajadores, con el fin de evitar el sindicalismo. Treinta es el mínimo requerido para registrar un sindicato. En mayo de 2002 en la plantación Los Álamos, la compañía contrató más de 200 hombres armados para terminar con una huelga legal de trabajadores. Este acto violento dejó 19 heridos y

Además, la empresa ha pagado sistemáticamente a los productores precios por caja por debajo del mínimo fijado por el Estado.

- e) Finalmente, la Fyffes: el primer cargamento de bananos de la empresa E. W. Fyffe Son & Co. llegó a Londres en 1888, proveniente de las islas Canarias. En 1901, el primer barco con refrigeradores viajó desde Jamaica hasta Inglaterra. En 1929, la famosa etiqueta azul hace su primera aparición en los bananos: la más antigua etiqueta de fruta del mundo.⁶⁰⁷ En 1995, Fyffes adquirió la británica Geest, que gestionaba todo el mercado de las islas de Barlovento; un año después, vendió a Dole su participación en las plantaciones guatemaltecas y hondureñas. Según Banana Link, utilizando la excusa de que no posee ninguna plantación, Fyffes se quitó de encima cualquier responsabilidad sobre las condiciones laborales en las plantaciones desde las cuales importa los bananos, sobre todo en Belice, donde la situación es una de las peores de la región. Los dueños de las plantaciones suscriben el Código de Buenas Prácticas de la empresa, pero no hay ninguna evidencia de que lo apliquen con sus trabajadores.

un hombre perdió una pierna. Después de este incidente violento, Noboa no tuvo más remedio que despedir a los líderes sindicales de Los Álamos. En julio 2003, una huelga de hambre frente al Ministerio de Trabajo, obligó a la compañía a pagar niveles razonables de indemnización a los líderes despedidos después de que ellos habían presentado una lista de quejas ante la corte de trabajo. En octubre 2003, la compañía despidió de una sola vez a 333 trabajadores de otras cuatro plantaciones después de descubrir que los trabajadores habían estado asistiendo a talleres de capacitación sobre legislación laboral y organización sindical. Álvaro Noboa ha declarado abiertamente: “no me gustan los sindicatos y voy a luchar contra ellos”, en <<http://www.bananalink.org.uk/>

⁶⁰⁷ Véase: <<http://www.fyffes.com/about/timeline/timeline.htm>>.

Sobre todo Dole, Chiquita y Del Monte son empresas con mucho poder y, a lo largo de décadas, han podido imponer sus intereses a los gobiernos de turno en los países productores: en 1992, el Gobierno de Panamá tuvo que renunciar a subir el salario mínimo, porque Chiquita amenazó con romper las relaciones con los productores nacionales. En 2005, Dole y Del Monte obligaron al Gobierno de Costa Rica a cambiar completamente de opinión sobre el régimen europeo. A pesar de ser siempre abiertamente cuestionada, «solamente Chiquita ha [...] firmando un acuerdo con Colsiba (Coordinadora Latinoamericana de Sindicatos Bananeros) sobre los derechos de los trabajadores y con la UITA (Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabacos y Afines) en junio 2001».⁶⁰⁸ El acuerdo se firmó formalmente en Ginebra el 14 de junio de 2001, en la sede de la OIT. Sin embargo, este cambio no cancela actuaciones éticamente muy cuestionables tanto en el pasado como en el presente. Una de las que mejor se recuerda guarda relación con el ex presidente de Colombia Álvaro Uribe: en 1989, Chiquita empezó a contratar grupos armados de las FARC y el ELN para defender sus trabajos de siembra y cosecha. Pero cuando a principios de los años 90 los militares colombianos empezaron una fuerte campaña antiguerrillera, Chiquita «diversificó» su cartera de defensores. En aquel entonces, Álvaro Uribe era gobernador de Antioquia y empezó a apoyar la formación de las llamadas Convivir, cooperativas de vigilancia y seguridad privada para la autodefensa de los hacendados ante la amenaza de los grupos guerrilleros. Crecieron mucho durante los años 94 y 97 y fueron reglamentadas por Ernesto Samper. Las Convivir y las AUC (Autodefensas Unidas de

⁶⁰⁸ <http://www.bananalink.org.uk>.

71. PARTICIPACIÓN (%) DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS EN EL MERCADO MUNDIAL DEL BANANO (1966-2007)

	1966	1972	1980	1992	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2007
Chiquita	34	30.5	28.7	34	>25	24-25	21.5	20.0	21.4	22.5	25
Dole	12.3	18	21.2	20	22-23	25-26	20.4	19.8	21.6	20.1	26
Del Monte	1.1	5.5	15.4	15	15-16	16	18.2	16.0	15.8	15.7	16
3 principales	47.4	54	65.3	69	62-64	65-67	60.1	55.8	58.9	58.3	66
Noboa			<5		12	13	9.5	7.5	7.3	7.6	12
Fyffes			-	2-3	7-8	6-7	2.4	3.3	4.0	4.1	8
5 principales			<70	70	80	82	72.0	66.7	70.2	70.0	86
ReyBanPac							3.8	4.2	2.7	3.5	
Turbana							3.4	4.2	3.4	2.5	
Otras			30				20.8	25.0	23.7	23.9	
Total			100				100	100	100	100	

Fuentes: FAO, Banco Mundial, Corbana y Banana Link.

Colombia) de Carlos Castaño empezaron la guerra paramilitar contra las guerrillas, recolectando fondos entre los terratenientes de la zona. En sus acciones mataron a miles y miles de inocentes obligando al propio Gobierno de los EUA a considerar las AUC como grupo terrorista. Desde 1997, y durante más de seis años, Chiquita pagó casi mensualmente a las AUC un total de 1.7 millones de dólares: lo revelan varios documentos desclasificados y consultables *on-line* en la página web del The National Security Archive. Los pagos se hacían a través de las *Convivir* (legalmente reconocidas, a diferencia de las AUC) y de Banadex, empresa local subsidiaria de Chiquita. En el documento del Departamento de Justicia de los Estados Unidos (distrito de Columbia), «United States of America contra Chiquita Brands International, Inc. por Enganging in Transactions with a Specially-Designated Global Terrorist», se lee textualmente:

«For over six years –from in or about 1997 through on or about February 4, 2004– defendant CHIQUITA,

*through Banadex, paid money to the AUC in the two regions of Colombia where it had banana-producing operations: Urabá and Santa Marta. Defendant CHIQUITA paid the AUC, directly or indirectly, nearly every month. From in or about 1997 through on or about February 4, 2004, defendant CHIQUITA made over 100 payments to the AUC totaling over \$1.7 million [...] Defendant CHIQUITA began paying the AUC in Urabá following a meeting in or about 1997 between the then-leader of the AUC, Carlos Castaño, and Banadex’s then-General Manager. At the meeting Castaño informed the General Manager that defendant CHIQUITA’s subsidiary had to make payments to an intermediary known as “Convivir”».*⁶⁰⁹

Y en cuanto a Colombia, esto no fue todo. A finales de los años 90, las autoridades europeas encontraron más de una tonelada de cocaína pura en los barcos de carga de la compañía: Chiquita lo justificó aduciendo una cooperación con las aduanas esta-

⁶⁰⁹ Véase: <<http://www.gwu.edu/~nsarchiv/NSAEBB/NSAEBB217/indictment.pdf>>.

dounidenses para prevenir el tráfico de drogas. Sin embargo, como reporta Henry Frundt, fuentes colombianas aseguran que los pagos a los paramilitares se hacían tan altos que exportar drogas e importar armas llegó a ser otro tipo de arreglo económico.

Las malas actuaciones de Dole se recuerdan sobre todo desde el punto de vista ambiental. El Nema-gón, nombre comercial del DBCP (*dibromochloropropane*), es quizás el símbolo de muchas luchas de los bananeros por unas condiciones dignas de trabajo y de vida. Este producto químico, altamente tóxico, fue prohibido en los EUA a finales de los años 70; sin embargo, desde aquel entonces, siguió utilizándose en las plantaciones bananeras de todo el mundo. En Nicaragua, la justicia ordenó a la compañía que indemnizase a las víctimas; sin embargo, los casos siguen abiertos y los sobornos e intimidaciones no cesan. Según Banana Link, Dole ha empezado hace tiempo un trabajo de «lavado de imagen»: adoptó la norma de control ambiental ISO 14001, la cual, sin embargo, solo se refiere a la identificación, dentro de una empresa, de posibles peligros para el medio ambiente, pero no tiene incidencia real sobre el cuidado del mismo. Además de presiones a los Gobiernos, para que bajen los controles y los límites de las legislaciones medioambientales, Dole fue acusada de contaminación en varios casos: en 2003, en Costa Rica,⁶¹⁰ la compañía fue acusada por el Sindicato de Trabajadores de las Plantaciones (Sitrap) de haber contaminado el río Pacuare y la costa caribeña con 3000 litros del fungicida Bravo 72, debido a una filtración proveniente del campo de aviación Bataan, desde donde partían los aviones para la fumigación. «Después de un proceso de un año, se acordó una conciliación entre el Ministerio de Medio Ambiente

y la multinacional, llegando a un acuerdo. En esta conciliación, Dole se comprometió a pagar 50 millones de colones (\$115,000 dólares, un poco menos de 100,000 euros) para repoblar el río y establecer un sistema y medidas para facilitar la prevención de estos casos de contaminación. Sin embargo, nada se menciona en la conciliación sobre la responsabilidad de Dole por contaminar el río Pacuare. La compañía no quiso admitir su responsabilidad».⁶¹¹ Sin embargo, en 2005, se produjo una nueva contaminación en el mismo río y otras más en el río Madre de Dios, cerca de la plantación Las Perlas. Pero tampoco faltan aberrantes actuaciones desde el punto de vista sindical y social, como las continuas luchas en contra de los sindicatos independientes⁶¹² o la utiliza-

⁶¹¹ <<http://www.bananalink.org.uk/content/view/64/24/lang,esp>>

⁶¹² En Costa Rica, Dole recurrió a las llamadas «asociaciones solidaristas». «A comienzos de los 1980 una impía alianza de empresas multinacionales bananeras, la embajada de los Estados Unidos, el Gobierno de Costa Rica y una sección de la jerarquía de la iglesia católica se dieron a la tarea de crear una alternativa a los sindicatos independientes de trabajadores de plantación. En este entonces, los sindicatos contaban con casi 100% de afiliación y con pactos colectivos sólidos en toda la industria. Acababa de nacer el solidarismo bananero, y su energía fue canalizada para librar a la economía de los sindicatos independientes. Una asociación solidarista es una forma legal de asociación de trabajadores. Su ideología rechaza la existencia de cualquier conflicto de intereses entre los empresarios y los trabajadores y se mantiene bajo el control de la gerencia. Al contrario de las negociaciones colectivas —entre un sindicato y una empresa— las asociaciones solidaristas no comprometen a la empresa con temas fundamentales como los salarios y las condiciones laborales, ni intentan enfrentar agravios o defender los derechos colectivos o individuales de los trabajadores. Se canalizan fondos para campañas que pretenden ganar los corazones y las mentes de los trabajadores de plantaciones bananeras mediante una institución de la iglesia católica, conocida como Escuela Social Juan XXIII. Una parte central del mensaje que los trabajadores reciben es que Dios sonrío a los solidaristas, mientras que el sindicalismo es una obra del demonio. El movimiento recibió un estímulo al comienzo, cuando públicamente recibió un cheque por dos millones de dólares de la embajada de los Estados Unidos en una conferencia de prensa en San José en 1982. A partir de este entonces empresas tales como Ban-

⁶¹⁰ En Costa Rica, Dole tiene unas 30 plantaciones y compra directamente de otras 30 plantaciones independientes; en AA.VV. (2006: 12).

ción de trabajo infantil. En su informe de 2002, «La cosecha mal habida», Human Rights Watch investigó el trabajo y le explotación infantil en el sector agrícola con especial énfasis en las plantaciones bananeras: «Los cuarenta y cinco niños —menores de dieciocho años— trabajadores bananeros entrevistados por Human Rights Watch describieron las condiciones laborales en las que trabajaban y las tareas que desempeñaban, muchas de las cuales hacen que su trabajo pueda considerarse, de acuerdo con la legislación internacional, entre las “peores formas de trabajo infantil”. Explicaron su exposición a sustancias químicas tóxicas —manejaban plásticos tratados con insecticidas, trabajaban bajo fumigaciones aéreas con fungicidas sobre las plantaciones y fumigaban con bombas pesticidas poscosecha en las empacadoras. También describieron el uso de herramientas afiladas, incluso cuchillos, corvos y machetes, y la falta de agua potable e instalaciones sanitarias. Cuatro muchachos explicaron que jalaban garrucha, acarreaban pesadas cargas de bananos desde los campos hasta las plantas empacadoras, y tres niñas preadolescentes describieron episodios de acoso sexual. Cuando se les preguntó por qué trabajaban, la gran mayoría respondió que lo hacía con el fin de proporcionar dinero a sus padres para la compra de ropa y alimentos».⁶¹³

Como si no bastase con este tipo de actuaciones irresponsables, el periódico británico *The Guardian* reveló que Dole, Chiquita y Del Monte «generaron

deco (Del Monte) y Standard Fruit (Dole) han descascado decenas de millones de dólares para el trabajo de la “Escuela Social”, según es de presumir para comprar “relaciones laborales pacíficas”. A comienzos de los noventa, el movimiento solidaria casi había destruido los sindicatos independientes de la industria bananera en Costa Rica. Sin embargo, la OIT ha declarado específicamente que las asociaciones solidarias no cumplen con los requisitos de libertad de asociación», en AA.VV. (2006: 20).

⁶¹³ Véase Human Rights Watch (2002: sección IV).

ventas de más de \$50 billones de dólares (£24 billones de libras esterlinas) y \$1.4 billones de ganancias globales en los últimos cinco años. Sin embargo, durante dicho periodo de tiempo y entre todas, pagaron de impuestos solamente \$200 millones de dólares sobre el 14% de sus ganancias»,⁶¹⁴ utilizando paraísos fiscales para evadir los impuestos británicos. A pesar de que los supermercados y las tiendas minoristas, así como los propios consumidores, estén revirtiendo las políticas de estas grandes empresas, apoyando la implementación de códigos de conducta (social, medioambiental, etc.) y hasta fijando los precios directamente con los productores, estas grandes empresas siguen recibiendo enormes beneficios de la exportación de bananos. Dejaron el control directo de la producción, pero siguen manejando varios niveles de la cadena, como la exportación, el transporte, la maduración y hasta la venta final. «Por ejemplo, el ingreso total de exportaciones de banano de los países ACP más importantes es equivalente a solamente el 15% de las ventas de banano de Dole».⁶¹⁵

La respuesta de Comercio Justo

Actualmente, los bananos de CJ representan el 2% de todos los bananos comercializados en el mundo.⁶¹⁶ Los primeros llegaron a Europa desde Ghana; fue la organización Max Havelaar, de Holanda, la que en 1996 empezó a importar este producto y, en pocos meses, resultó un rotundo éxito. En 1998, las ventas europeas de bananos de CJ casi alcanzaron las 15,000 toneladas anuales. Solo en Suiza, donde a finales de los 90 los bananos de CJ alcanzaron el

⁶¹⁴ Banana Link (2008a), *El Boletín Bananero*, núm. 39, febrero de 2008, Norwich, pág. 11. disponible en: <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2008/spanish%20bulletin_39_final.pdf>.

⁶¹⁵ Banana Link (2008a: 11).

⁶¹⁶ Fairtrade Foundation (2009).

72. IMPORTACIONES DE PRODUCTOS CERTIFICADOS FAIR TRADE CERTIFIED™ PRODUCE HACIA LOS ESTADOS UNIDOS (2004-2009, VALORES EN LIBRAS)

	Total 2004-2009	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Tasa de crecimiento 2008-2009
Aguacates	610,550	0	0	0	0	56,000	554,550	89%
Bananos	102,574,890	8,223,920	7,239,530	5,718,360	7,228,000	24,894,400	49,270,680	98%
Cítricos	1,388,529	0	0	0	780,207	464,607	143,715	-69%
Uvas	9,180	9,180	0	0	0	0	0	0%
Mangos	1,114,754	109,571	144,672	456,699	22,275	77,760	303,777	291%
Piñas	473,348	471,500	0	1,848	0	0	0	0%

Fuente: Transfair USA, "Almanac: 2009", pág. 29.

14% del mercado nacional, suponían 7,221 toneladas. Un mes después de su llegada a los Países Bajos, los bananos de CJ ya cubrían el 10% del mercado interno.⁶¹⁷ Según los datos recogidos por Jean-Marie Krier (2008) en «Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story», los bananos de CJ representan el 20% del mercado austriaco y el 55% del suizo. El éxito suizo se debe sobre todo al hecho de que en los supermercados Coop, desde 2004, se venden los bananos de CJ al mismo precio que los convencionales.⁶¹⁸ En Noruega, el 70% de los bananos orgánicos son de CJ.⁶¹⁹

En los Estados Unidos, TransFair USA empezó a importar bananos, así como otras frutas frescas, solo a partir de 2004, pero sus importaciones están en constante aumento.

A pesar de que los últimos datos disponibles de «Fair Trade 2007: New Facts and Figures...» estén actualizados solo al 2007, Banana Link informa que

el mercado alemán del banano de CJ también está viviendo un buen crecimiento: según TransFair Deutschland, desde que la cadena de supermercados LIDL decidió vender bananos de CJ, las ventas de bananos certificados han alcanzado las 13,600 toneladas en 2007, un 5% del mercado alemán.⁶²⁰ A pesar del fuerte crecimiento de las ventas, las características del producto y las condiciones de trabajo en los países productores abrieron las puertas a un camino complicado y al mismo tiempo desafiante y criticado: la certificación de las grandes plantaciones. Como veremos, es un tema recurrente en todas las entrevistas que hicimos. FLO decidió contemplar esta posibilidad por distintas razones: las más obvias guardan relación con el apoyo a los trabajadores de las plantaciones para mejorar sus condiciones de vida, las menos visibles tienen que ver con el dominio en el mercado de las tres grandes transnacionales. Chiquita, Dole y Del Monte están incursionando en los nichos de los bananos

⁶¹⁷ Murray, D. y Reynolds, L. T. (2000: 68).

⁶¹⁸ Véase: <[http://www.coopathome.ch/b2c_coop/b2c/start/\(xcm=coop_dev&cpgsiz=12&care=4AD5F1A17DA00365E1000000A030109&cit=3091531\)/.do](http://www.coopathome.ch/b2c_coop/b2c/start/(xcm=coop_dev&cpgsiz=12&care=4AD5F1A17DA00365E1000000A030109&cit=3091531)/.do)>.

⁶¹⁹ Krier, J.-M. (2008:45).

⁶²⁰ Banana Link (2008), *El Boletín Bananero*, núm. 40, agosto de 2008, Norwich, pág. 18, disponible en: <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2009/spanish_bulletin40_final.pdf>.

certificados (como Rainforest Alliance u Orgánico) y esta competencia va a tener efectos negativos en el posicionamiento de mercado del CJ. Esta tendencia llevaría a lo que muchos autores llaman *ethical trade*, más que *fair trade* o *alternative trade*, un concepto que se acerca más al de «responsabilidad social» o de «rendición de cuentas corporativa» que a la filosofía del CJ. A pesar de que ya nos acercamos a este tema en el capítulo 3, esta discusión no es el centro de la investigación y necesitaría otro tipo de enfoque. Sin embargo, aquí es útil recordarlo porque, en el sector del banano, FLO ha ido desvirtuando la política originaria de apoyo exclusivo a los pequeños productores y, como vimos en las experiencias relativas a los rubros de café y cacao, existe una real preocupación de que esta política alcance también a otros productos certificados FLO.⁶²¹

En el caso de las plantaciones de banano, FLO tuvo que plantearse nuevos criterios. En la propia página web de la organización, estos criterios se resumen como sigue:

«Se debe formar un Órgano Mixto que incluya a trabajadores y a miembros del equipo gerente para decidir sobre el uso de la Prima. No se debe utilizar la Prima para cubrir gastos operativos sino que para mejorar las condiciones de vida y de trabajo. El trabajo forzado y el trabajo infantil por debajo de los 15 años están prohibidos. El trabajo de niños mayores de 15 años no debe interferir con su educación. No pueden realizar trabajo que dañe su salud. Los trabajadores tienen derecho de establecer o unirse a un sindicato independiente. Los salarios deben ser iguales o superiores a la media regional o al salario mínimo legal. Deben establecerse medidas de salud y seguridad para evitar accidentes laborales».⁶²²

⁶²¹ Véase Frundt, H. J. (2009: 184-187).

⁶²² Véase: <<http://www.fairtrade.net/bananas.html?&L=1>>.

73. CUOTA DE MERCADO DEL BANANO CERTIFICADO FLO EN LOS PRINCIPALES PAÍSES EUROPEOS

	Último año disponible	2004	2000
Noruega	70.0 *	0.6	N. D.
Suiza	55.0	47.0	15.0
Austria	20.0	2.7	N. D.
Luxemburgo	7.1	N. D.	4.0
Países Bajos	4.5	N. D.	4.2
Alemania	2.0	N. D.	<1.0
Suecia	2.0	0.5	1.8
Irlanda	1.5	0.5	N. D.
Bélgica	N. D.	4.0	0.6
Dinamarca	N. D.	0.9	2.0
Finlandia	N. D.	5.0	N. D.
Francia	N. D.	N. D.	N. D.
Italia	N. D.	N. D.	1.2
España	N. D.	N. D.	N. D.
Reino Unido	N. D.	5.5	<1.0

* De los bananos orgánicos; N. D.: no disponible.

Fuente: Krier, J-M. (2008:46).

Los precios en el mercado internacional y el precio de Comercio Justo

El análisis de los precios del banano en el mercado internacional no es tan sencillo como en los casos del café o del cacao. El mercado del banano es muy fragmentado y es casi imposible generar un único precio a nivel internacional; sin embargo, así como para las otras *commodities*, también el precio del banano ha vivido un deterioro sustancial en términos reales en las últimas décadas; fue a partir de los años 2003-2004 cuando empezó la recuperación y el alza de los precios.⁶²³

⁶²³ UNCTAD (2003: 49).

74. VARIAS ESTIMACIONES SOBRE LA ESTRUCTURA DE PRECIO DEL BANANO (EN PORCENTAJES)

UNCTAD 1974	UK Food Group/Chambron 1999	ECLAC 2000
Growers – 11.5% Others – 26.1% Freight and Insurance – 11.5% Ripeners – 19% Retail – 31.9%	Producer – 5% Export costs – 4% International transport – 11% Import licenses – 9% Gross Profit Margin – 17% Taxes and VAT – 15% Ripening – 5% Distribution, wholesale and retail – 34%	Independent producers – 9/14% Transnational marketing companies – 48/55% Ripeners and retailers – 31/43%
Chambron 2000*	Chambron 2000**	CTM Altromercato 2000 (Fair-trade)
Plantation worker – 1% Plantation owner – 3% Exporting Company – 10% Shipping – 15% EU duty and licenses – 23% Importing/ripening – 8% Supermarket – 40%	Grower – 8% Casual Worker – 9% Exporter – 9% Transport – 14% Importer/ripening – 26% Supermarket – 34%	Producer – 13.9% Freight, insurance and handling – 13.9% Land Transportation – 11% Physiological Waste – 1.4% Ripening – 17% Margin CTM – 13% Retail – 21%

* Bananos ecuatorianos ** Bananos caribeños

Fuente: Cuadro elaborado por UNCTAD (2003:52)

Bibliografía relativa:

ECLAC (2000). *Industrialization, New Technologies and Competitiveness in the Caribbean*, LC/CAR/G.614, Port of Spain.

Chambron, A.C. (1999). *Bananas, The green gold of the TNCs*, published by the UK Food Group, London, UK.

Chambron, A.C. (2000). *Straightening the bent world of the banana*, published by EFTA (European Fair Trade Association), Brussels.

UNCTAD (1974). *The marketing and distribution system for bananas*, TD/B/C.1/162, Geneva

A diferencia de las otras *commodities*, los precios del banano no presentan un alto grado de volatilidad: a pesar de que no puede ser almacenado en los momentos de disminución de la oferta, el producto está disponible todo el año en muchas regiones del mundo. Sin embargo, sí se registran variaciones que pueden afectar a los productores. Durante los años 90, por ejemplo, el precio bajó bastante, sobre todo por el aumento de la oferta mundial; entre 1997 y 2003 descendió hasta un 40%. Las variaciones también pueden depender de la presencia en el mercado de los países consumidores de otros frutos estacionales, así como de las oscilaciones en el pre-

cio de los combustibles.⁶²⁴ Los costes de transporte, de hecho, influyen bastante en el precio final y los beneficios de las empresas transportistas (en muchos casos propiedad de las mismas transnacionales exportadoras) pueden llegar hasta un 11-14% del precio final, más de lo que le puede quedar a un productor que no sea de CJ.

En 2005, según datos de la FAO recogidos en SEA-IICA-CNC (2007:29), «los precios del banano en los mercados internacionales [...] oscilaron entre USD\$411.58 y USD\$817.93 por tonelada métrica», de-

⁶²⁴ UNCTAD (2003: 54).

75. PRECIOS INTERNACIONALES DEL BANANO EN LOS PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES (2002-2005, EN USD/TM)

Países	2002	2003	2004	2005	Promedio
EUA	386.10	417.45	412.92	411.58	407.01
Alemania	599.16	628.22	666.35	712.35	654.02
Japón	627.29	633.85	640.06	733.57	658.79
Bélgica	490.05	540.42	586.38	584.65	550.38
Rusia	418.83	436.09	445.82	477.50	444.56
Italia	568.14	589.42	598.04	638.97	598.64
UK	623.62	653.50	681.16	727.65	671.48
China	417.81	423.66	429.19	485.09	438.94
Irán	380.50	467.81	473.48	484.50	451.57
Francia	623.55	694.90	732.24	817.93	717.16

Fuente: Faostat, datos recogidos en SEA - IICA - CNC (2007:29).

pendiendo del país de origen y del país importador. Los Estados Unidos, por su cercanía a los productores latinoamericanos, importan los bananos al precio más bajo, mientras que Francia es el país que tiene el precio de importación más alto.

Además de la cercanía o lejanía del país productor, el precio del producto depende naturalmente de la calidad. En cuanto al banano dominicano, los datos elaborados por el Ministerio de Agricultura, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y el Consejo Nacional de Competitividad evidencian una valorización creciente del banano dominicano: entre 2002 y 2005, por ejemplo, el precio ha subido de 434.46 a 518.46 USD/TM.⁶²⁵

Como vimos, la República Dominicana es uno de los principales líderes en la exportación de banano orgánico en el mundo, pero también de banano de CJ. En 2009, hubo una revisión del precio del banano por parte de FLO (4 años después de la última revisión); sin embargo, en FLO no todo el mundo estuvo de acuerdo con las decisiones que se iban a tomar.

La CLAC, por ejemplo, rechazó rotundamente la propuesta de los nuevos precios mínimos de banano Fairtrade hecha por el Comité de Estándares de FLO en agosto de 2009, ya que estos precios «no cubren el costo de una producción digna y sostenible» para las organizaciones de pequeños productores de la CLAC. La propuesta fue aprobada a pesar de que los análisis de costos llevados a cabo por la Unidad de Estándares de FLO comprobaron un aumento significativo de los costos de producción. Además, la junta directiva de la CLAC reclamó sobre la transparencia del proceso, dado que «la consulta de precios con los comerciantes del Norte no fue realizada ni supervisada por la Unidad de Estándares» y «varias Iniciativas Nacionales se reunieron de manera directa con sus comerciantes, bloqueando el acceso a la información por parte del personal de FLO encargado de la recopilación de información».⁶²⁶ La aprobación de la propuesta se produjo a pesar de los votos en contra de los representantes de los pequeños productores; con esta actuación, para la CLAC se demostró, una vez

⁶²⁵ SEA-IICA-CNC (2007: 54).

⁶²⁶ CLAC (2009), «Pronunciamiento ante FLO sobre el precio del banano», 28 de agosto de 2009, Managua, Nicaragua.

más, que el sistema FLO se está plegando a los intereses de las plantaciones y grandes empresas, al utilizar los costos reflejados por estos actores. Sin embargo, al final, entre una opción A (un nuevo precio mínimo que se ajuste simplemente sobre la base de los precios en los mercados internacionales) y una opción B (un nuevo precio que tome en consideración solo las posiciones de los pequeños productores y sus gastos de producción), en octubre de 2009 se decidió escoger una opción C, una vía intermedia entre las otras dos. Además de un cambio en los precios, FLO definió precios regionales también para los productores de Oceanía, África, Asia meridional y el Sudeste Asiático, regiones que aún no contaban con un precio mínimo establecido por FLO. Antes de esta revisión, solo 11 países contaban con él. La prima quedó invariada a 1 dólar por caja. Según la misma organización FLO, el banano es el producto «más importante en términos de flujo de prima hacia los productores».⁶²⁷

A partir del primero de enero de 2010, los nuevos precios mínimos del banano⁶²⁸ para los países latinoamericanos y caribeños quedaban fijados así como muestra el cuadro 76, sacado directamente de la página web de FLO en el mes de agosto de 2010.

Estoy haciendo referencia explícita al mes de agosto de 2010, porque entre el 21 de julio y el 29 de agosto de 2010 tuvo lugar otra consulta sobre criterios y revisión de precios para banano con sello FLO, dado que la organización consideró que la inflación de los precios de los alimentos en muchos países siguió subiendo fuertemente.⁶²⁹ Durante este nuevo proceso de revisión de precios (pero también de estándares), FLO consideró tres opciones (1, 2 y

3 para todos los países, 1 y 2 para las regiones): 1) mantener los mismos precios aprobados en octubre de 2009 (cambiaría solo en el caso colombiano, para el cual el diferencial entre precio Ex Works y FOB subiría de 2.10 a 2.40 USD/la caja, para cubrir gastos que anteriormente no estaban bien cubiertos); 2) subir el precio mínimo un 1.44% (siguiendo un aumento promedio de la inflación de los países productores durante el primer semestre de 2010); 3) subir el precio a nivel nacional según los aumentos de la inflación registrados en cada país.⁶³⁰

De esta manera, los tres precios propuestos para el caso dominicano son los que aparecen en el cuadro 77.

El documento «Consultation document for Fairtrade Stakeholders: Banana Trade Standards and Price Review» (FLO-I, 2010: 18) invita a los interesados a escoger la mejor de las opciones propuestas, dando también la posibilidad de elegir la opción «ninguna de las 3» y, por tanto, de proponer un precio para el país en cuestión. Los precios propuestos para las regiones latinoamericanas están resumidos en el cuadro 78.

También en este caso la pregunta contemplaba la opción «ninguna» y la posibilidad de expresar un precio considerado apropiado. Sin embargo, como subraya el documento de consulta, las propuestas de revisión de los precios no han tomado en cuenta los costos de producción que podrían aportar los productores: «FLO has not collected detailed cost of sustainable production (COSP) to review the prices; instead they have been reviewed with a methodology approved by the FLO board in which prices are updated for Exchange rate evolution and/or Consumer Price Index to measure inflation».⁶³¹ Como surgirá de las entrevistas, los precios mínimos FLO para el banano aún no son considerados suficientes.

⁶²⁷ FLO-I (2009b), «Anuncio de la Unidad de Criterios: Precios mínimos de Comercio Justo Fairtrade para bananos», 27 de octubre de 2009, FLO-I, Bonn, Alemania.

⁶²⁸ El valor de los precios Ex Works no incluye los costos de la caja y los otros materiales de embalaje y paletización.

⁶²⁹ FLO-I (2010c: 16).

⁶³⁰ FLO-I (2010c: 16-17).

⁶³¹ FLO-I (2010c: 16).

76. PRECIOS MÍNIMOS FAIRTRADE DEL BANANO 2010

Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Bananas (Banana)	Organic, dried	Bolivia (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	3.00	0.45	pre 2004
Bananas (Banana)	Organic, dried	Brazil (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	2.60	0.65	pre 2004
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.65	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.25	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	10.65	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	12.25	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.90	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.25	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	7.80	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.25	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.60	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.70	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.50	1.00	01. Jan 2010

76. PRECIOS MÍNIMOS FAIRTRADE DEL BANANO 2010

Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.40	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Costa Rica (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.75	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Costa Rica (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.50	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, dried	Costa Rica (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	4.20	0.80	pre 2004
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.55	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.10	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.75	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	12.30	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.90	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.20	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.10	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.40	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Panama (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.30	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Panama (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.50	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Peru (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	7.00	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Peru (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.10	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.30	1.00	01. Jan 2010

76. PRECIOS MÍNIMOS FAIRTRADE DEL BANANO 2010

Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.25	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.35	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Organic, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.25	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Windward Islands (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	9.00	1.00	01. Jan 2010
Bananas (Banana)	Conventional, for processing	worldwide (SPO / HL)	USD / 1 MT	EXW	107.50	22.50	10. Feb 2010
Bananas (Banana)	Organic, for processing	worldwide (SPO / HL)	USD / 1 MT	EXW	160.00	22.50	10. Feb 2010
Bananas (Banana)	Conventional, for puree	worldwide (SPO / HL)	USD / 1 MT	EXW	107.50	22.50	10. Feb 2010
Bananas (Banana)	Organic, for puree	worldwide (SPO / HL)	USD / 1 MT	EXW	160.00	22.50	10. Feb 2010
Bananas (Banana)	Conventional, for drying	worldwide (SPO / HL)	USD / 1 MT	EXW	107.50	22.50	10. Feb 2010
Bananas (Banana)	Organic, for drying	worldwide (SPO / HL)	USD / 1 MT	EXW	160.00	22.50	10. Feb 2010

Fuente: FLO, <<http://www.fairtrade.net/793.html>>.

77. PRECIOS PROPUESTOS PARA EL CASO DOMINICANO

País	Calidad	Actual precio mínimo (USD/caja)		Opción propuesta	Precio propuesto (USD/caja)	
		Ex Works	FOB		Ex Works	FOB
República Dominicana	Convencional	6.55	10.10	1	6.55	10.10
				2	6.65	10.25
				3	6.58	10.15
	Orgánico	8.75	12.30	1	8.75	12.30
				2	8.88	12.48
				3	8.79	12.36

Fuente: FLO-1 (2010c:18).

78. PRECIOS PROPUESTOS PARA LAS REGIONES LATINOAMERICANAS

Región	Calidad	Actual precio mínimo (USD/caja)		Opción propuesta	Precio propuesto (USD/caja)	
		Ex Works	FOB		Ex Works	FOB
América Central	Convencional	6.40	8.50	1	6.40	8.50
				2	6.49	8.62
	Orgánico	8.60	10.70	1	8.60	10.70
				2	8.73	10.86
Caribe	Convencional	5.90	8.20	1	5.90	8.20
				2	5.99	8.32
	Orgánico	8.10	10.40	1	8.10	10.40
				2	8.22	10.55
Suramérica	Convencional	6.55	10.10	1	6.55	10.10
				2	6.65	10.25
	Orgánico	8.75	12.30	1	8.75	12.30
				2	8.88	12.48

Fuente: FLO-1, 2010:18.

79. PRECIOS MÍNIMOS FAIRTRADE DEL BANANO 2011							
Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Bananas (Banana)	Organic, dried	Bolivia (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	3.00	0.45	pre 2004
Bananas (Banana)	Organic, dried	Brazil (SPO / HL)	USD / 1 kg	FOB*	2.60	0.65	pre 2004
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.78	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.40	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	10.81	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Caribbean (except Dominican Republic and Windward Islands) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	12.43	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	7.91	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.99	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.37	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Central America (except Costa Rica and Panama) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	1.40	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.50	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.90	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.70	1.00	01.Jan 2011

79. PRECIOS MÍNIMOS FAIRTRADE DEL BANANO 2011

Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Colombia (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	11.10	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Costa Rica (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.83	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Costa Rica (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.62	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.58	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.15	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.79	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Dominican Republic (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	12.36	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.00	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.40	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.10	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Ecuador (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.50	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Panama (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	5.38	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Panama (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.62	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Peru (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	7.10	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	Peru (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.28	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	6.39	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	8.37	1.00	01.Jan 2011

79. PRECIOS MÍNIMOS FAIRTRADE DEL BANANO 2011

Product (specific product standard)	Product variety	Price applies to	Currency / Quantity x Unit	Price level / *special price conditions	Fairtrade minimum price	Fairtrade premium	Valid from
Bananas (Banana)	Organic, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	8.47	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Organic, fresh	South America (except Colombia, Ecuador and Peru) (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	FOB	10.40	1.00	01.Jan 2011
Bananas (Banana)	Conventional, fresh	Windward Islands (SPO / HL)	USD / 18.14 kg	EXW	9.13	1.00	01.Jan 2011

Fuente: FLO, <<http://www.fairtrade.net/793.html>>.

A mediados de noviembre de 2010, FLO tomó la decisión de incrementar los precios mínimos, pero solo un 1.56% en promedio. Los nuevos precios entraron en vigor a partir del primero de enero de 2011; para los países latinoamericanos y caribeños quedan tal como están reflejados en el cuadro 79.

Agrofair, retorno al futuro...

Como vimos para el caso del café con Cafedirect, hay una tendencia a regresar a los valores originarios del CJ creando verdaderas y estrechas relaciones de *partnership* entre las organizaciones del Norte y las organizaciones de productores en el Sur. Agrofair, para el rubro del banano, es otra experiencia de este tipo. Agrofair fue fundada en 1996 por la ONG Solidaridad,⁶³² siete años después del exitoso ingreso del café certificado en los mercados mundiales. Nico Roozen y Frans Van Der Hoff también estuvieron entre los propulsores de esta iniciativa. Desde el principio, han participado en este proyecto varias instituciones y organizaciones de CJ y de cooperación in-

ternacional: Solidaridad, Viva Trust,⁶³³ Twin,⁶³⁴ CTM Altromercato, el Fondo de Innovación del Triodos

⁶³³ «El Fideicomiso VIVA fue fundado el 12 de marzo del 2003, por Stephan Schmidheiny, mediante la donación irrevocable de una porción importante de sus recursos. Su idea era establecer una organización que le permitiera contribuir de manera sostenible al desarrollo económico, ecológico y social de América Latina [...] El Fideicomiso VIVA es en sí mismo una innovación que busca forjar una alianza sostenible entre la empresa privada exitosa en términos económicos, sociales y ambientales (triple resultado) y organizaciones filantrópicas que promueven el liderazgo y la innovación para impulsar el desarrollo sostenible», en: <<http://www.vivatrust.com/nosotros>>.

⁶³⁴ «Twin es una organización perteneciente a pequeños productores que se dedica a desarrollar cadenas de suministros de productos de comercio justo para los productores de café, nueces, cacao, azúcar y fruta [...] La membresía de Twin incluye 24 cooperativas agrícolas en ocho países, que abarcan una red a nivel de las bases de más de 1000 cooperativas y representan más de 163,000 familias agricultoras. Cuenta con 13 miembros individuales adicionales que poseen una gran experiencia en el mundo de los negocios y desarrollo [...] Twin es una organización benéfica registrada en el Reino Unido (no. 291824). Twin es el único miembro de Twin Trading, la sociedad de responsabilidad limitada establecida para comerciar a nombre de sus socios productores. Todas las ganancias de Twin Trading se pagan regularmente a Twin bajo un “covenant”», en <<http://www.twin.org.uk/about/organisation>>.

⁶³² <www.solidaridad.nl>.

Bank,⁶³⁵ la fundación Agrofair Asistencia y Desarrollo (AFAD),⁶³⁶ la ONG ICCO, la fundación DOEN⁶³⁷ y FLO.

Al comenzar la importación de bananos, Agrofair creó la marca Oké; la misma marca empezó a utilizarse para las piñas en 2002 y para los cítricos en 2005. Actualmente, en 14 países europeos y en EUA, Agrofair vende también otros productos de CJ como mangos, los «oritos» («pequeño oro», pequeños bananos ecuatorianos que tienen mucho éxito en Europa), puré de banano, puré de mango, así como zumo de naranja concentrado.

Los productos que también son orgánicos reciben el sello Eko-Oké. Ambos productos, convencionales y orgánicos, provienen de productores que están certificados por FLO, y la compra es directa, sin intermediarios. La particularidad de Agrofair es su estructura de propiedad y organizativa: los productores poseen el 30% (anteriormente era el 50%) de las acciones de la empresa (5,000 de 16,667 acciones) y están representados en el Comité de Vigilancia y en las juntas generales de accionistas, recibiendo así una parte de los dividendos. Hay productores de Argentina, Brasil, Burkina Faso, Colombia, Costa Rica,

Agrofair es una empresa frutícola del Comercio Justo que tiene la propiedad compartida con los agricultores que producen la fruta que importa. Agrofair opera en toda Europa suministrando sus bananos, mangos, piñas y cítricos de alta calidad del Comercio Justo y también del Comercio Justo orgánico a supermercados, tiendas pequeñas y a empresas que proveen servicios alimenticios.

Fuente: <<http://www.agrofair.nl>>.

República Dominicana, Ghana, Marruecos, Méjico, Perú y Sudáfrica.⁶³⁸ Los productores se organizan a través de la CPAF, la cooperativa de productores de Agrofair. El resto de las acciones, antes de 2008, pertenecían a Solidaridad, Viva Trust, TWIN, CTM y el Fondo de Innovación Triodos. El cuadro 80 muestra la actual estructura de propiedad de Agrofair.

En 2008, Agrofair pasó por un momento de crisis bastante importante: se necesitó el ingreso de capital fresco que pudiera revertir la suerte de la organización. Sin embargo, los nuevos inversionistas pidieron también mayor participación en la sociedad. Fue por este motivo que el porcentaje de acciones de los productores (que realmente nunca han adquirido con capital propio) tuvo que bajar del 50% al 30%. El aspecto más interesante a resaltar de esta nueva estructura de socios es que la Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo,⁶³⁹ una de las experiencias más importantes y exitosas en el continente latinoamericano, ha adquirido el 5%

⁶³⁵ <<http://www.triodos.es>> (versión en español).

⁶³⁶ «Para que un grupo de productores obtenga el certificado de comercio justo, los procesos de producción deben cumplir con una serie de normas internacionales relativas al control de calidad y a la seguridad. Las exigencias establecidas por los órganos de calidad y de seguridad hacen que los productores tengan que realizar a menudo cambios importantes en su forma de trabajar. La fundación AgroFair Asistencia y Desarrollo (AFAD) fue creada en 2001 por Solidaridad y la ICCO con vistas a ayudar a los productores en dicho proceso. La AFAD fue fundada por agencias de desarrollo no gubernamentales como NIPS, la Fundación DOEN y programas de ayudas públicas como los de la Unión Europea», en <http://www.agrofair.nl/pages/view.php?page_id=685>.

⁶³⁷ «La Fundación DOEN es un fondo holandés que ofrece apoyo a las iniciativas de los sectores del desarrollo sostenible, la cultura y el bienestar. La Fundación DOEN se encuentra financiada por la lotería del código postal nacional holandés, la lotería de patrocinadores y la lotería BankGiro», véase: <<http://www.doen.nl>>.

⁶³⁸ <http://www.agrofair.nl/pages/view.php?page_id=669>. Anteriormente los productores poseían el 50% de las acciones; después de la restructuración interna, a partir de 2009, el 30%.

⁶³⁹ <<http://www.asoguabo.com.ec>>.

80. SOCIOS ACCIONISTAS DE AGROFAIR	
Cooperative of Producers of Agrofair (CPAF)	30.00%
Inversiones UnaViva	15.00%
High Tide	15.00%
Comma Commissie- en Agenturenhandel	14.00%
World Improvement Money	10.00%
Solidaridad	8.75%
El Guabo	5.00%
Consorzio CTM Altromercato	2.25%
TOTAL	100.00%

Fuente: <http://www.agrofair.nl/pages/view.php?page_id=320>.

de las acciones de forma directa y no como socia de la CPAF. En este sentido, los productores poseerían en total el 35% de las acciones de Agrofair. Es algo extraordinario, en el CJ, que una organización de pequeños productores del Sur del mundo (Ecuador en este caso) intervenga con capital propio para adquirir parte del capital accionario de una compañía de la cual es socia y que está pasando por un periodo de pérdidas. De los viejos accionistas se mantienen Solidaridad, CTM Altromercato y el fondo de Inversiones de Viva. A estas organizaciones se suman ahora High Tide, una compañía de inversiones holandesa; la agencia Comma commissie-en Agenturenhandel, del holandés H. J. M. Wientjes, quien, desde su inicio (1996), ha estado involucrado en el desarrollo de Agrofair a través de la organización de productores Volta River Estates Limited (VREL)⁶⁴⁰ de Ghana, que exporta el 85% de su producto a Agrofair; y World Improvement Money (WIM), otra compañía holandesa que invierte en proyectos productivos ambientalmente y socialmente sostenibles y responsables.

⁶⁴⁰ <<http://www.vrelorganic.com>>.

Agrofair, como Cafedirect, es un buen ejemplo de cómo se pueden aumentar los beneficios de los productores haciéndolos copropietarios de la empresa de distribución y venta. En solo dos años, entre 1996 y 1998, las importaciones de bananos de Agrofair crecieron de 60,000 a 551,000 cajas. En cuatro años más, esta cifra se duplicó, alcanzando 1,160,000 cajas. En 2003, Suiza recibía el 31% de estas importaciones, seguida por Italia (28%), Reino Unido (14%), Finlandia (10%), Bélgica (6%), Austria (5%), Países Bajos y Dinamarca con un 3% cada uno.⁶⁴¹ Según el Informe Anual de 2005, Agrofair cubría en aquel año el 15% del mercado finlandés y el 35% del suizo.⁶⁴² El crecimiento de las ventas en los supermercados suizos Coop convirtió a Agrofair en el segundo suplidor de bananos de Suiza.⁶⁴³ En 2005, Agrofair tuvo un total de 125,000 euros de beneficios netos; la CPAF recibió entonces el 50% (75,000 euros). En 2006, la cooperativa de los productores recibió un total de 118,000 euros. En 2007 y 2008 no hubo beneficios y, por tanto, tampoco dividendos para los productores. En 2009, los beneficios netos alcanzaron los 328,000 euros, pero, dada la reestructuración de 2008, la CPAF solo recibió el 30% (98,400 euros).

En la República Dominicana, como veremos a continuación, hay dos socios de Agrofair: Cooprobata y Banelino. Cooprobata exporta casi la totalidad de su banano a través de Agrofair, mientras que Banelino una mínima parte. Yoel Tejeda, presidente de Cooprobata, nos dice que la relación con Agrofair es muy

⁶⁴¹ La Cruz, G. (2006), «The contribution of Fair Trade towards market access by smallholder banana producers», en R. Ruben, M. Slingerland and H. Nijhoff (ed.) (2006), *Agro-food chains and networks for development*, Springer, Netherlands, pág. 76.

⁶⁴² Véase introducción del gerente general, Jeroen Kroezen, en Agrofair (2006).

⁶⁴³ Hutchens, Anna (2009: 137).

81. VOLÚMENES DE VENTA DE BANANOS DE AGROFAIR (2000-2004, EN MILES DE KG)					
	2000	2001	2002	2003	2004
Oké	14,454	11,764	14,890	18,282	24,619
Eko-Oké	0	1,863	3,960	6,106	8,487
Otras marcas	7,000	13,567	12,316	6,244	7,065
CPAF	21,454	27,194	31,166	30,632	40,171
Otros productores	-	-	-	-	13,092
Total	21,454	27,194	31,166	30,632	53,263

Fuente: Agrofair (2005).

82. VOLÚMENES DE VENTA DE BANANOS DE AGROFAIR (2005-2009, EN MILES DE KG)					
	2005	2006	2007	2008	2009
Fairtrade	29,151	29,319	36,878	31,834	27,594
Fairtrade orgánico	12,272	15,617	21,051	27,010	24,201
Orgánico y convencional	4,914	8,736	9,363	11,407	7,398
CPAF	46,337	53,672	67,292		
Otros productores	9,152	14,345	No disponible		
Total	55,489	68,017	No disponible	70,251	59,193

Fuente: Agrofair (2010), (2008) y (2006).

buena, y que ser socio tiene grandes beneficios que no dependen solo de los dividendos (cuando los hay), sino sobre todo de las relaciones estables, solidarias y a largo plazo que se mantienen dentro de Agrofair.

4.3.1 Asoarac: Asociación de Agricultores Ramón Antonio Cruz

La organización y la relación con el Comercio Justo

Ramón Antonio Cruz, conocido como Bobo, fue una personalidad altamente reconocida en Hatillo Palma: en 1969, gestionó las primeras 18 parcelas de la reforma agraria que se entregaron a la comunidad a

través del Instituto Agrario Dominicano (IAD).⁶⁴⁴ Fue alcalde por más de 20 años y siempre se distinguió como un hombre solidario, respetado, conciliador y generoso. Por su vocación de servicio y su disponibilidad hacia el prójimo y el desarrollo de la comunidad, un grupo de 30 productores decidieron en 2002 fundar la asociación que lleva su nombre, Asoarac.⁶⁴⁵ Tomás Cruz, el actual presidente, fue elegido en 2009:

⁶⁴⁴ «El Instituto Agrario Dominicano es un organismo descentralizado del Estado, adscrito y supervisado por la Secretaría de Estado de Agricultura; creado por la Ley Núm. 5879 del 27 de abril del año 1962 y sus modificaciones», en <<http://www.iad.gob.do>>.

⁶⁴⁵ Asoarac (2008), «Informativo. Primera edición», marzo 2007-marzo 2008, órgano oficial de la Asociación, Impresos Blanquito, Mao, Valverde.

«Nuestra junta directiva tiene 7 miembros, en septiembre vamos a tener las elecciones y, por primera vez, a partir de este mes en la junta el cargo durará dos años; de momento cada miembro se elige para un año». Tomás, naturalmente, también es productor y hace 6 años entró en la Asociación.

Poco a poco la membresía de la asociación ha ido creciendo: actualmente cuenta con 92 productores y unas 6,000 tareas en total en las comunidades de Hatillo Palma, Villa Elisa y Maizal, entre las provincias de Montecristi y Valverde. En el primer semestre de 2010, se produjo un salto hacia adelante en cuanto a miembros asociados: se pasó de 73 a 92 en solo 6 meses. «A mediados del 2007, recibimos la certificación FLO y entonces empezamos también a recibir un precio justo y el premio social»,⁶⁴⁶ afirma Simeón Ramírez, secretario de la junta directiva y responsable de las relaciones con FLO. Anteriormente, los productores asociados en Asoarac exportaban al CJ a través de Asobanu (Asociación de Bananeros Unidos) de la provincia de Mao. Sin embargo, por problemas con esta organización, sobre todo relacionados con la distribución del premio, los fundadores de Asoarac decidieron ponerse en contacto directo con FLO y proponerle la separación. «Nosotros no estábamos muy informados sobre el Comercio Justo, pero escuchábamos que teníamos que recibir un dólar por caja; en realidad, lo que nos llegaban eran ayudas puntuales para arreglar tal y cual cosa. Así, nos independizamos en 2003, porque nos dimos cuenta de que las relaciones no eran tan transparentes hacia nosotros», relata Tomás.

La asociación, como en todos los casos, se formó para que los agricultores pudieran empezar a colocar su producto en el mercado a un precio competi-

vo y que les garantizara mejores beneficios. En esta búsqueda de acceso a los mercados, el CJ ofreció un mercado estable y con un precio fijo. «Por ejemplo, este año hemos contratado 7,000 cajas y sabemos que la compra de esta cantidad está garantizada con un precio fijo de 6.55 dólares la caja. Pero ya ahora [7 de junio de 2010, N. del A.], hemos superado esta cantidad y entonces seguiremos exportando a otras empresas», nos dice Hansel Cruz. El precio, como veremos también en las otras experiencias de asociaciones que no exportan directamente, es de 6.55 la caja para el convencional y 8.75 USD para el orgánico. «Por cada caja, la asociación cobra 25 centavos de dólar que destina a gastos de administración, mantenimiento y empleados. Al productor llegan entonces 6.30 USD por caja», nos explica Ramón María Cruz, productor y actual tesorero de la asociación.

La producción y la exportación

El promedio de producción de los socios de Asoarac es de 2.5 cajas semanales por tarea. La asociación exporta normalmente unos 12 contenedores por semana, eso significa casi 12,000 cajas de 18.14 kg. Para ser más precisos, 960 cajas por cada contenedor. «Actualmente», dice José Emilio Ortega, responsable del control de calidad y temas medioambientales, «solo tenemos una finca que produce banano orgánico, una finca bastante grande, de 450 tareas que puede producir 1,000 cajas semanales; este es el único productor mediano y es el único orgánico, los demás son todos pequeños y de producción convencional. En promedio, los productores de nuestra asociación tienen unas 38 tareas, pero hay algunos muy pequeños que pueden llegar a tener entre 6 y 15 tareas». En este cálculo está contemplado el productor de 450 tareas, así que en realidad el promedio podría ser aún más bajo. «Este productor se acercó a nosotros porque quería entrar en el circuito del Co-

⁶⁴⁶ A partir de mediados de 2007, Asoarac empieza a recibir el premio de CJ, un dólar por caja. Los pagos del premio los reciben cada 15 días.

mercio Justo, y para nosotros fue la posibilidad de empezar a exportar orgánico, aunque actualmente el mercado del orgánico esté saturado», sigue José Emilio. «Además, él tiene muchos trabajadores y necesitaba pagarles el seguro, así como hacemos nosotros. A él le conviene, así mejora las condiciones de sus trabajadores, y a nosotros también, así empezamos con el orgánico».

Tomás tiene 50 tareas y produce unas 3 cajas por tarea semanalmente, aunque en realidad la producción varía mucho entre los productores: «No todos los suelos son iguales y naturalmente tampoco todos los productores somos iguales. Yo produzco solo banano convencional, como casi todos. Actualmente, solo exportamos una nevera (un contenedor) de bananos orgánicos. Por las fuertes lluvias de todo el mes de junio hemos tenido muchos problemas de sigatoka y muchas parcelas ahora [julio de 2010, N. del A.] están casi paradas». Las lluvias de junio de 2010 han sido un problema para todos los pequeños productores de la zona; Gustavo, de Banelino, también nos contó que las fuertes lluvias y la consecuente facilidad de propagación de la sigatoka están afectando a muchos productores. «Ahora en julio», sigue Tomás, «estaremos exportando unos ocho contenedores, o sea, que bajamos por lo menos cuatro contenedores por semana. Nuestro promedio es doce». «Además», sigue Tomás, «muchos de los bananos de este mes ya no califican para la exportación y entonces se quedan en el mercado local». Justo pocos días antes de esta reunión, se dio la casualidad de que encontramos unos bananos con el sello Fairtrade en el supermercado Nacional, en el sector Bella Vista de la capital. «Dado que todos vendemos al mercado local lo que no se puede exportar, este banano lo adquieren empresas que tienen maduradoras aquí en el país y están ligadas a los grandes supermercados. Ahora, tenemos que investigar cómo

estas empresas se consiguen o se fabrican los sellos de Comercio Justo, porque este banano nosotros no podemos venderlo con el sello y al precio de Comercio Justo, y a lo mejor en los supermercados sí se vende a un precio más alto». Sin embargo, también puede ser que sean cajas de banano que llegaron al puerto para ser exportadas (entonces, llevan el sello FLO), pero que por problemas de maduración se quedaron en el mercado local y fueron compradas por maduradoras locales. Cuando la fruta llega al puerto de Manzanillo, se controla un cierto porcentaje de cajas y semanalmente varias paletas se devuelven por alguna razón de calidad,⁶⁴⁷ pero sobre todo por exceso de madurez. «A veces, entre el momento en que se carga el camión y el momento en que el camión puede descargar en puerto, pasa demasiado tiempo, y estos camiones no son frigoríficos. El calor hace que la fruta madure antes del tiempo».

Los entrevistados se quejaron abiertamente de las condiciones del puerto: sabiendo que es el único que tienen todos los productores de la Línea Noroeste, el Estado debería comprometerse a invertir para la rehabilitación y el mejoramiento de infraestructuras: «Está todo deteriorado, no tiene condiciones adecuadas para cualquier tipo de fruta, no hay neveras adecuadas; cada compañía tiene su planta generadora, pero a veces está dos o tres días sin conectarse. Y los productores tienen las manos atadas, porque en realidad no pueden hacer nada más que producir, el resto no depende de ellos», nos dice José Emilio. Pero el problema también es de control interno de calidad de la fruta: «Aún nos falta mucho trabajo para ir concientizando a todos los productores para que hagan su parte del trabajo de control», nos dice

⁶⁴⁷ «In the banana sector, quality is defined in terms of size/diameter, age, appearance (such as colour and shine), finishing (such as free of scars and spots), flavour and smell», en La Cruz, G. (2006: 70).

Tomás. Asoarac tiene tres personas que trabajan cotidianamente en temas de calidad y controles, «pero Banamiel se encarga de enviar un supervisor a cada lavadero para que también en la etapa previa al empaque haya un control específico». «Todo banano de exportación», nos dice José Emilio Ortega, «tiene un control de trazabilidad. ¿Qué significa esto? Que nosotros, y también el cliente, tenemos que saber de qué finca viene el banano y tenemos que darle seguimiento durante todo el proceso. Para eso seguimos un manual de calidad y de procedimiento con normas que hay que cumplir. Todas las cajas que salen del productor tienen un código utilizado por las exportadoras y que llega hasta el importador. Gracias a estos códigos sabemos a qué productor y a qué finca pertenecen las cajas que nos rechazan por problemas de calidad o madurez». De esta manera, los agrónomos de Asoarac pueden volver a las fincas implicadas y empezar un trabajo más específico para identificar y corregir los errores de producción. Entonces, hay varios controles de calidad: uno en la finca, uno en la zona de lavado y empaque antes de cerrar las cajas, otro en el muelle en cuanto llegan las cajas y un cuarto en el muelle antes de embarcarlas. «Además, en Europa se controla el producto antes de que entre a las maduradoras, y una vez que sale de la maduradora. Banamiel con nosotros es responsable desde el empaque, para que no se llenen cajas con productos sin la suficiente calidad. Ellos nos mandan sus inspectores, mientras que SAVID no tiene inspectores y el control del producto que va para SAVID lo hacemos nosotros mismos». El Grupo Banamiel S. A. y SAVID son las dos empresas exportadoras con las cuales trabaja Asoarac.

Asoarac exporta sobre todo a través de Banamiel, y algo aún a través de SAVID (un contenedor); las relaciones, según Tomás, son muy buenas: «Banamiel es una empresa de Mao, aunque ahora van a transfe-

rir su sede aquí a Montecristi, justo en nuestra zona; desde que nosotros también somos parte de Banamiel hemos recibido más beneficios, aunque solo tengamos una acción de la empresa». ⁶⁴⁸ Banamiel es la empresa que maneja todas las relaciones directas con las importadoras del Norte y, por tanto, también con las organizaciones de CJ a las cuales llega el banano de Asoarac. «Los mismos compradores a veces han llegado aquí y nos hemos encontrado con ellos, pero quien busca los posibles clientes y los compradores es Banamiel. Nosotros no podemos gestionar esta parte y saber hasta dónde llega nuestro producto. Pero nosotros nos sentimos conformes con el trabajo de Banamiel, y ellos con el nuestro». Todas las exportaciones de Asoarac llegan a Europa, y casi todas con sello FLO. Sin embargo, a veces también entregan producto que no es de CJ a un menor precio, para que la exportadora mantenga ciertos clientes fijos y siempre pueda suministrarles productos.

La asociación tiene unos 30 lavaderos, ⁶⁴⁹ pero la mayoría son muy pequeños y ya no están habilitados para llevar a cabo una labor eficiente. «Los que realmente utilizamos son 19, que sí cumplen con todos los requisitos para hacer un buen trabajo de lavado y empaque», nos explica Ramón María, otro productor socio. «Los productores que más próximos están a las plantas de empaque traen sus bananos solos, para los otros tenemos una pequeña camioneta». Asoarac, además, tiene otros dos camiones: «Uno sirve para llevar las cajas desde las zonas de empaque hasta la rampa y entonces llenar los contenedores, y

⁶⁴⁸ Banamiel tiene 31 socios, cada uno posee una acción. Los beneficios netos de la empresa se dividen entre los socios que han adquirido las acciones de la empresa. Asoarac compró la acción en julio de 2009. Información obtenida directamente de Banamiel.

⁶⁴⁹ Nos cuenta José Emilio que para uno de los lavaderos más grandes, la asociación recibió un 50% de financiación a través de un proyecto de cooperación internacional europeo.

otro lleva los contenedores al puerto; los dos pudimos comprarlos gracias a los beneficios provenientes de la venta, y uno directamente con el premio de Comercio Justo».

Ramón solo tiene 31 tareas y en promedio produce entre 2 y 3 cajas por semana: «la mejor temporada es seguramente el verano, cuando hace más calor. Pero mucho depende también de las lluvias, las sequías y las posibilidades de riego que tenemos». La mayoría de los productores riega por inundación, y solo unos pocos están empezando a implementar sistemas de riego más eficientes. «Quisiéramos que todo el mundo aplicara nuevos sistemas de riego, pero aún no tenemos el capital suficiente para impulsar estas inversiones». Otra de las inversiones necesarias sería un sistema de cables para transportar los racimos directamente a la planta de empaque.⁶⁵⁰ «Sin embargo, los préstamos de aquí son demasiado forzados y las aportaciones del Estado casi nulas. Sin el apoyo del Comercio Justo nosotros habríamos desaparecido hace mucho». Ramón María nos cuenta que la asociación puede prestar dinero a los asociados sin cobrarles intereses, pero con ciertos límites que dependen de las tareas del productor y de la producción. Los entrevistados de Asoarac también describen como inexistentes las aportaciones que reciben del Estado. Solo recibieron algo, pero como préstamo, a través del Banco Agrícola y tampoco era la cantidad requerida y necesitada por la asociación: «A raíz de los fenómenos atmosféricos del 2008, el Estado promovió, a través del Banco Agrícola, la entrega de unos 400 millones en préstamos, si mal no recuerdo. Nosotros solicitamos 50 y nos prestaron 8. Hubo asociaciones que recibieron 25 y que no los necesitaban. Además, intentaron mantener una tasa

muy alta, se hablaba hasta de un 18%; fue solo gracias a las peleas que dimos varias organizaciones de productores y al apoyo de la Asociación Dominicana de Productores de Banano que pudimos conseguir una tasa del 6%».

Los beneficios de la relación con el Comercio Justo

Hansel Cruz es un chico joven que trabaja en la administración de la asociación. Para él, como para los otros empleados y empleadas, la asociación garantiza un trabajo digno con un sueldo digno, más alto que el sueldo mínimo para un empleo de este tipo en la provincia de Montecristi. «El Comercio Justo ha venido a llenar un vacío social, tanto para los productores como para los empleados, sus familias y la comunidad toda. Los criterios y las exigencias que pone el Comercio Justo nos benefician a todos. A mí por ejemplo me beneficia directamente en términos de empleo y de salario». «Los salarios que pagamos nosotros», sigue Simeón, «están por encima del salario mínimo y de lo que se suele pagar en esta zona. Aquí el promedio de un peón son 200 pesos diarios, y con diferencias entre haitianos y dominicanos; nosotros pagamos 300 a todos, además damos desayuno y comida, cuando podemos transporte, y garantizamos seguro social». Los beneficios para sus socios y para toda la comunidad también son visibles. El día que fuimos a conocer la asociación, en la sala de reuniones había montones de cuadernos para los niños de la escuela de la comunidad. La entrega de útiles y uniformes son aportaciones siempre muy bien recibidas por las familias. La misma sede de Asoarac pudo construirse con las aportaciones de FLO y está disponible para toda la comunidad; «para actividades que no sean de partido», subrayan los entrevistados.

⁶⁵⁰ Asoarac está gestionando con la USAID un financiamiento (también del 50%) para instalar cableado en las fincas de tres productores.

83. ALGUNAS DE LAS ACTIVIDADES EJECUTADAS POR ASOARAC GRACIAS A LA PRIMA FAIRTRADE
Infraestructuras
Construcción de las oficinas de Asoarac
Reparación de la escuela de la comunidad Doña Antonia
Remodelación del club cultural de Hatillo Palma
Construcción de la verja perimetral de la escuela de Jaibón
Tuberías para el agua potable en las zonas de Doña Antonia, Hatillo Palma y Carnero
Tendidos eléctricos en la comunidad de Pozo Prieto
Aportes para la reconstrucción del muro de contención del río Yaque del Norte
Donación a la iglesia de Hatillo Palma
Rehabilitación de caminos vecinales
Salud
Operativo médico en las poblaciones de Hatillo Palma y Jaibón
Jornadas de vacunación contra el tétanos y otras enfermedades en Jaibón y Hatillo Palma
Sustitución de letrinas viejas para personas de muy escasos recursos en las comunidades de Doña Antonia, Jaibón y Hatillo Palma
Donaciones para adquirir medicinas y pagar internamientos en centros médicos privados
Donaciones de canastas alimenticias y navideñas a productores, empleados y trabajadores
Medio Ambiente
Jornadas de recogida de plásticos y basura
Mejoramiento de viviendas
Educación
Donaciones para la adquisición de uniformes para equipos deportivos de Jaibón y Hatillo Palma
Becas y ayudas estudiantiles a jóvenes de escasos recursos
Donaciones de útiles escolares
Donaciones de baterías para el inversor del Liceo Corina Belliard de Hatillo Palma
Producción
Recuperación de fincas después de las tormentas Noel y Olga
Cableado de metal y riego por aspersión en algunas fincas

Gracias al premio de CJ, Asoarac pudo construir el muro del colegio de la zona, el que da a la carretera por donde pasan los autos; antes no había ninguna protección. Fue la misma comunidad la que pidió a la asociación llevar a cabo la obra y, al final, la asamblea de Asoarac decidió apoyar la construcción. «Además, siempre estamos disponibles cuando hay que apoyar

el liceo de aquí con el tema de la electricidad, que como bien sabemos es bastante complicado en todo el país», sigue Tomás. «En la escuela que tenemos aquí en la comunidad, este año se jubilaron dos maestros y las autoridades no pudieron designar un suplente. Tuvimos nosotros que contratar a un maestro de la zona para que los niños no se quedaran sin clases.

Imagínense, un curso de primero de primaria», nos cuenta Hansel. Asoarac también financia el apoyo preescolar. La asociación empezó a recibir el premio a partir de 2007, pero los efectos en la comunidad ya se notan, como vimos, sobre todo en el ámbito de la educación. «Pero también financiamos la construcción de la pequeña iglesia de la comunidad, cubrimos 160 seguros de salud entre productores, trabajadores y empleados, a los cuales también podemos garantizar una alimentación nutritiva», relata Ramón María.⁶⁵¹ En el cuadro 83, se presentan algunas de las actividades ejecutadas gracias al premio FLO.

«A veces financiamos operaciones y visitas a especialistas, o aseguramos el transporte a la ciudad para las hospitalizaciones. Son pedidos que nos llegan directamente desde la población, pero claramente no podemos responder a todas las necesidades. Somos una asociación pequeña que, de todas maneras, con sus esfuerzos logra atender los casos más urgentes y difíciles».

»En cuanto a la paridad de género, tenemos que trabajar mucho. De los 92 productores, solo 9 son mujeres; y claro, de las siete personas de la junta directiva solo una es mujer», nos dice Simeón. «En la administración el porcentaje aumenta. Aquí en las oficinas tenemos 4 mujeres entre los 11 empleados». El relevo generacional, a diferencia de otras organizaciones, no parece ser un problema para Asoarac: «Yo creo que la edad promedio está alrededor de los 45 años, además hay varios jóvenes que ya están trabajando en las fincas de los padres». Finalmente, en el aspecto medioambiental, Asoarac trabaja para crear conciencia en la comunidad: «En el Día Mundial del Medioambiente [5 de junio, N. del A.] organizamos la jornada del medioambiente. En las

actividades participa toda la comunidad: recogemos la basura, sembramos árboles, organizamos una caminata y charlas sobre temas medioambientales», nos dice José Emilio.

Las certificaciones y las críticas a FLO

Actualmente, todas las certificaciones, incluyendo FLO, están exigiendo que se hagan muchas inversiones en temas medioambientales. Según José Emilio, casi el 25% de las inversiones sociales. «Por eso que nosotros hicimos un pequeño programa medioambiental para intentar cambiarle la cara a esta comunidad. ¿Un ejemplo? Estamos en Hatillo Palma y no hay ni una palma sembrada. Nosotros empezamos con la siembra de palmas y queremos crear una zona protegida de palmas».

Además, Asoarac ha creado un programa curricular de educación medioambiental y producción sostenible, y todos los socios intentan utilizar la menor cantidad posible de químicos. «Podríamos empezar la transición hacia el orgánico también gracias al apoyo de FLO, sin embargo aquí tenemos un gran problema: si nosotros producimos orgánico y nuestros vecinos tienen el convencional, no vamos a poder ser orgánicos de verdad porque las aguas son las mismas y las fumigaciones llegan a los campos contiguos». Lo que se debería hacer es adoptar una estrategia entre todos los productores de la zona, pero no todos tienen la misma conciencia medioambiental. «En algunas zonas estamos hasta 5 organizaciones de productores: Asobanu, Máximo Gómez, la Santa Cruz, Asexbam y nosotros. No es fácil». Asoarac, por ejemplo, fumiga unas 5 veces al año,⁶⁵² con productos que no son 100% orgánicos, pero que están dentro del listado de productos que se pueden utilizar en CJ y en la producción orgánica. Pero los demás fumigan con

⁶⁵¹ Según nos dice José Emilio, en las fincas el 60% de los trabajadores son haitianos; este porcentaje baja al 40% en las plantas de lavado y empaque.

⁶⁵² Estas fumigaciones se hacen a través de la empresa Agricultura Aérea S. A. (Agriasa)

otros productos. «Todos los productos químicos que aún utilizamos no tienen que estar prohibidos ni por FLO, ni por la Unión Europea, ni por la Secretaría de Medioambiente ni por los supermercados Tesco, en el caso de que nuestro producto llegue a estos particulares clientes». Además de la certificación FLO, de hecho, Asoarac cuenta con la certificación Global GAP y con la TNC –Tesco’s Nature Choice– para los supermercados Tesco.⁶⁵³ Según José Emilio, esta última es aún más exigente que la Global GAP: «En general, los gastos de certificación son muy altos; creo que estamos alrededor del millón de pesos. Y a estos gastos hay que sumarles todos los gastos que tenemos para seguir manteniendo la certificación, para las auditorías y las inspecciones».

El CJ para Asoarac ha sido muy importante: «Personalmente, creo que los dos elementos claves son la estabilidad de la relación y la seguridad de contar con un pedido del producto», nos dice Simeón. Pero él, como todos, tampoco esconde sus críticas, entre las cuales la más importante es seguramente la decisión de FLO de abrirse a las medianas y grandes plantaciones.

4.3.2 Banelino: Asociación de Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste

La organización y su historia

La Asociación de Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste es una organización sin fines de lucro constituida por 327 pequeños productores ubicados en el noroeste del país, en las provincias de Monte Cristi y Valverde, con un total de 23,961 tareas (1,498 hectáreas).⁶⁵⁴ Cercana a la frontera con Haití, esta zona (zona de bateyes, asentamientos que a partir de los años 50 reunieron a las familias em-

pleadas en las plantaciones de caña de azúcar y de banano) constituye una de las más deprimidas de la República Dominicana, pero también es la región donde se produce casi el 90% de todo el banano de exportación. Después de haber sido por mucho tiempo el país líder, la República Dominicana es hoy [julio de 2010, N. del A.], después de Perú y Ecuador, el mayor exportador de banano orgánico del mundo, sobre todo gracias a las condiciones climáticas favorables y a las inversiones en calidad y productividad, dada la escasez de tierras; también es el único país productor donde el banano tiene un buen mercado interno.⁶⁵⁵ En la zona norte había varias empresas multinacionales de la fruta, sobre todo estadounidenses, que poco a poco fueron saliendo del país, dejando los terrenos en completo abandono.⁶⁵⁶ Con la reforma agraria de los años 60 del siglo

⁶⁵⁵ «El caribeño es un banano pequeño. El de Ecuador, el principal exportador de bananos del mundo, es mucho más grande. Hay que reconocer que lo que nuestro país exporta en un año Ecuador lo hace en dos semanas. Otro detalle, en República Dominicana el banano tiene un valor, mientras en Ecuador la gente casi no lo come, sólo tiene valor para la exportación. Pero cuando en el mercado local escasean los víveres y suben de precio, como ahora, el mercado local empieza a competir con la exportación. Este es el único país donde el banano tiene un mercado interno», en López, Y. (2008), «Marike de Peña, agrónoma tropical», *Listín Diario*, «Lecturas de Domingo», 6 de enero de 2008, disponible en <<http://www.listindiario.com/promos/PDF-LD/2008/06012008.pdf>>.

⁶⁵⁶ Fue una política general que involucró a las cuatro grandes multinacionales del sector: «Chiquita ha reducido su número de plantaciones en América Central. En 1984, el 64 por ciento del total de sus exportaciones se originó en explotaciones propiedad de la empresa (FAO 1986), pero la proporción se redujo al 49 por ciento en 2002 después de que la empresa vendiese su división Armuelles en Panamá. Tras el huracán Mitch en 1998, tanto Chiquita como Dole redujeron su superficie de plantaciones en Honduras al no reconstruirlas totalmente. El hecho de dejar de vincularse a la producción responde en parte a un cambio en el poder de negociación dentro de la cadena de comercialización. El control del extremo final de la cadena de comercialización se ha convertido en algo más importante que el control de la producción [...]», en FAO (2004: 73).

⁶⁵³ <<http://www.tesco.com>>.

⁶⁵⁴ Datos de Banelino.

pasado, el Estado redistribuyó un 15% de las tierras entre los pequeños productores que, con enormes dificultades, seguían produciendo, pero amarrados a los intereses privados de las exportadoras. «La historia del banano en este país empieza con Chiquita, aquí Granada Fruit Company. Al salir del país fue remplazada por otra multinacional, la Fyffes, la cual también dejó la zona poco después. Los pequeños productores se quedaron casi dos años sin poder exportar su fruta. En el 1996, entonces, con el apoyo de la ONG Solidaridad y de Max Havelaar Holanda, hicimos todo un levantamiento de los que podrían empezar nuevamente con la exportación. Comenzamos con los grupos de Amina, El Mango y Renaciendo para el Bienestar. Estos dos últimos conforman hoy la unidad productiva Juliana Jaramillo», nos relata Marike de Peña, actual coordinadora del programa Fair Trade de Banelino.

Siempre en 1996, un grupo de estos pequeños productores, la mayoría antiguos campesinos de las plantaciones que recibieron un terreno (con título de uso, no de propiedad) durante la reforma agraria, se unieron para dar vida a la que hoy en día es una de las organizaciones de pequeños productores de bananos de CJ más importantes del país. Ya a partir de esa fecha, los primeros productores asociados recibieron la certificación FLO. «Para el Comercio Justo somos un gran ejemplo porque nuestros productores siguen siendo activos y tenemos mucha demanda no solo por la calidad de nuestro banano, sino también por la imagen de la institución», afirmaba a principios de 2008 Marike de Peña, en una entrevista a *Listín Diario*.⁶⁵⁷ Y la situación no ha cambiado, Banelino sigue siendo un ejemplo muy exitoso de organización de pequeños productores de CJ.

Misión: Existimos para generar progreso económico, social y ambiental para pequeños productores y sus comunidades, mediante una producción competitiva, sostenible, sana y de calidad

Visión: Banelino es una gran familia de pequeños productores agropecuarios, comprometidos, activos, unidos, fieles y solidarios que trabajan en armonía para generar bienestar social, económico y medioambiental.

Banelino obtiene un producto ecológico, competitivo, sustentable y de alta calidad y crece continua y sosteniblemente en área y productividad.

Banelino se dedica al progreso de sus productores y al desarrollo de comunidades marginadas en su área de influencia.

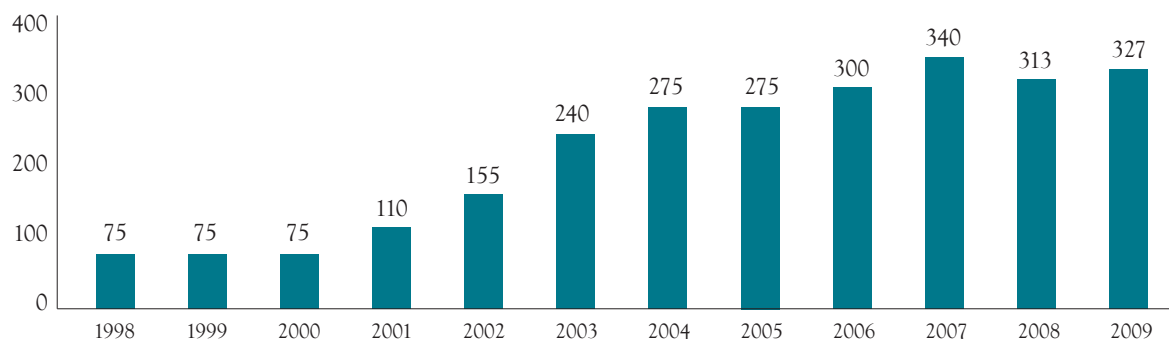
Fuente: Banelino.

Sin embargo, su camino inicial no fue fácil: solo dos años después de su constitución, la organización tuvo que interrumpir sus actividades debido a las consecuencias del huracán Georges, que golpeó la isla destruyendo gran parte de las plantaciones, pero también «porque el CJ estaba mal desarrollado en tema de bananos y no había ninguna protección para el pequeño productor». Después de este momento, se decidió unir de verdad los grupos y no seguir trabajando con todos pero separadamente. «En 1998 éramos 50 productores, hoy ya llegamos a 327. A partir del 2000, empezamos otra vez a exportar, entramos nuevamente en el circuito del CJ y de ahí hemos vivido un gran crecimiento». A partir del año 2000, los productores pudieron reorganizarse y volvieron a iniciar la producción bajo el nombre de Banelino, cuya constitución oficial como organi-

⁶⁵⁷ López, Y. (2008), «Marike de Peña, agrónoma tropical».

23. EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PRODUCTORES DE BANELINO ENTRE 1998 Y 2009

■ Número de productores por año



Fuente: Banelino.

zación de productores de CJ tendrá lugar en 2002. A ella adhirieron cinco unidades productivas locales: Amina y Juliana Jaramillo (creada a partir de la unión de las anteriores El Mango y Renaciendo para el Bienestar) desde 1996, San Isidro desde 1997, Valles Intramontanos (La Caída) desde 2002, e Isabel (Hatillo Palma) desde el 2003.⁶⁵⁸ Desde 1998 hasta 2009, el número de productores por asociado ha crecido constantemente.

Se fue creando así «una gran familia de pequeños productores agropecuarios, comprometidos, activos, unidos, fieles y solidarios que trabajan en armonía para generar bienestar social, económico y medioambiental».⁶⁵⁹ Esta es la visión de una asociación de productores que exporta en promedio unas 30,000 cajas por semana (9,000 de bananos convencionales y 21,000 de bananos orgánicos),⁶⁶⁰ de

las cuales casi el 90% bajo condiciones FLO, a países como Inglaterra, Alemania, Holanda, Francia e Italia. Entre 2002 y 2006, las exportaciones totales de Banelino han subido de 9,166 a 19,639 toneladas, pasando a representar de un 8 a un 10% de todas las exportaciones nacionales de banano. En 2009, se produjeron en total 1,431,672 cajas.

Los objetivos de Banelino, según los planes estratégicos de la asociación, son entre otros: obtener un producto ecológico, competitivo, sustentable y de alta calidad; representar y defender los intereses de sus productores frente a las instituciones y entidades nacionales e internacionales; informar a las comunidades acerca de los objetivos del CJ y sus beneficios comunitarios; sostener el desarrollo y el progreso de sus productores, sus familias y las comunidades en general a través de la educación, la capacitación en temas productivos, administrativos y de planifica-

⁶⁵⁸ Juliana Jaramillo, Hatillo Palma y San Isidro en la provincia de Montecristi; Amina y La Caída en Valverde.

⁶⁵⁹ <<http://www.banelino.com>>.

⁶⁶⁰ «El valor añadido bruto resultante de la producción de bananos orgánicos sigue siendo superior a la del plátano convencional a rendimientos iguales», en Nadia Zarioh, «Análisis del impacto del Comercio Justo en República

Dominicana. Estudio en la Organización de Productores Banelino - Síntesis», Oréade-Brèche, Francia, noviembre de 2007.

84. CONTRIBUCIÓN DE BANELINO A LAS EXPORTACIONES NACIONALES (EN TONELADAS)					
	2002	2003	2004	2005	2006
Nacionales	114,723	126,661	102,046	167,056	204,094
Banelino	9,166	8,324	9,499	13,087	19,639
% Banelino	8	7	9	8	10

Fuente: Nadia Zariroh (2007), sobre datos Banelino.

ción, la asistencia sanitaria y de nutrición;⁶⁶¹ ofrecer asistencia técnica, logística y administrativa a los productores para seguir mejorando la calidad y la productividad, así como para acompañarlos en los procesos de certificación; prefinanciar la compra de insumos, organizar la recogida, transporte y almacenamiento del producto, otorgar préstamos a los productores que los necesiten; invertir recursos para promover un desarrollo sostenible a través de nuevas infraestructuras, proyectos sociales y medioambientales.⁶⁶²

En 2006, a diez años de su fundación, Marike de Peña reconocía los valores fundamentales de los productores, gracias a los cuales Banelino pudo crecer durante estos años: «el orgullo hacia nosotros mismos, nuestro país y nuestras comunidades; la solidaridad; solo si todos avanzamos se puede hablar de desarrollo y progreso institucional y comunitario; la sinceridad con nosotros mismos y los demás; solo una sociedad basada en la honestidad y la confianza puede progresar; la dedicación en todo lo que hacemos, juntos trabajamos, juntos construimos, juntos triunfaremos».⁶⁶³ En cuanto a la estructura organizativa, Marike nos dice que la parte política y la parte

operativa están claramente separadas: «Yo vengo del movimiento cooperativo y asociativo, pero también trabajé muchos años para la reforma agraria y con los años me he dado cuenta que donde se mezclan estas dos funciones los grupos dejan de existir». Banelino tiene una asamblea general que se reúne anualmente, donde se deciden las líneas generales que adoptará la organización durante todo un año: en lo productivo, en lo social, en temas medioambientales o de organización. «En la asamblea participan casi el 70% de los productores, lo cual es un número bastante elevado, estamos siempre alrededor de las 250 personas». Después existe una junta directiva, formada por nueve miembros: dado que las unidades productivas son cinco, siempre hay una unidad que está representada por una persona, las otras por dos. La Junta traza mensualmente los caminos operativos para el corto plazo, siempre respetando las líneas generales marcadas por la asamblea. A pesar de que la participación de las mujeres en la organización es alta y de que las acciones de Banelino tienen un enfoque de género marcado, aún no se ha logrado que las mujeres estén bien representadas en la junta directiva. Según nos comenta Marike, es muy difícil que ellas mismas se propongan para el trabajo en ella. «Y eso que nuestras mujeres no son nada sumisas, todo lo contrario, y que la actitud de los hombres es bastante promujer; te puedes dar cuenta viendo cuántas mujeres trabajan aquí en los puestos clave de las oficinas. En toda la parte de con-

⁶⁶¹ En temas de capacitación Banelino colabora con muchas instituciones como IDIAF y CEDAF de República Dominicana, la Universidad Earth y la organización Eco-LOGICA de Costa Rica, Control Unión de Perú, entre otros; véase Banelino (2006), «Boletín Anual 2006», Banelino, Mao, Valverde, Rep. Dominicana, pág. 7.

⁶⁶² Véase <<http://www.banelino.com>> y Nadia Zariroh (2007).

⁶⁶³ Banelino (2006), «Boletín Anual 2006», Mao, Valverde, Rep. Dominicana, pág. 3.

trol interno, de servicios sociales, de contabilidad, gerencia, todas somos mujeres». Lamentablemente, muchas son madres solteras o jefas de hogar y el tiempo simplemente no les permite llevar también un tipo de trabajo como el que requiere la junta. Desde 2009, de los 327 productores asociados, 60 son mujeres (el 18.34%).

La producción y la exportación

Banelino trabaja con pequeños y medianos productores: el 70.95% de los productores asociados tiene menos de 5 hectáreas de tierra (menos de 80 tareas), el 25.38% entre 5 y 10 hectáreas (de 80 a 160 tareas), el 2.45% entre 10 y 15 hectáreas (entre 160 y 240 tareas), mientras que solo un 1.22% tiene 15 o más hectáreas, correspondientes a 240 tareas.

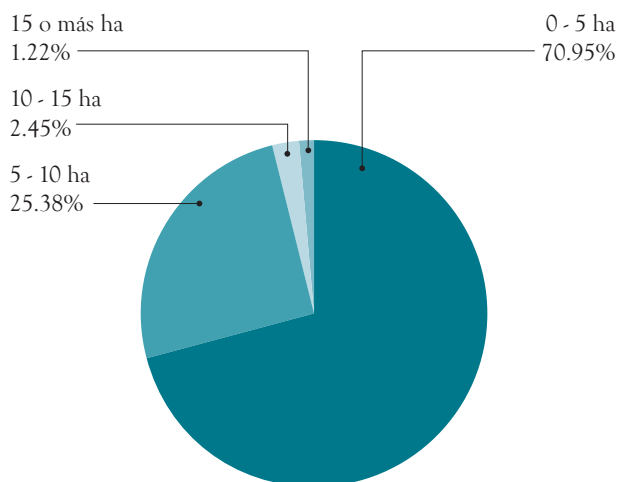
«El promedio de tareas en Banelino ha aumentado a 70 tareas (4.4 hectáreas). En un principio estábamos en 2.5 ha más o menos. Pero la gente ha podido progresar en estos 15 años», afirma Marike. De todos los productores solo 4 tienen más de 15 hectáreas. Se pasa del más pequeño, que tiene 10

tareas (0.63 hectáreas), al más grande con 717 tareas (44.81 hectáreas).⁶⁶⁴ Sin embargo, la finca más pequeña no tiene la menor productividad: 821 cajas anuales con un promedio de 15 cajas semanales. En cuanto a producción de cajas, se pasa de un mínimo de 29 cajas anuales a un máximo de 27,156.

Banelino ha nacido como organización de CJ y «exporta» con éxito su visión de CJ, que es seguramente una visión original y crítica respecto a muchos puntos, por ejemplo, respecto a las políticas de FLO. Sin embargo, está abierta a diferentes importadores que, de alguna manera, «compran» su producto y su visión. «Para nosotros es muy serio hacer buen uso de los recursos para demostrarle al cliente que somos válidos y que pueden seguir comprando nuestros productos. Ha sido así en los últimos diez años. Todo el mundo pensaba que no podía ser, que los pequeños productores no eran competitivos. El pequeño productor de este país siempre ha tenido la imagen de una persona incapaz. Todavía, hay que luchar para que lo reconozcan como un productor competente, que puede avanzar solo». ⁶⁶⁵ Los clientes de Banelino, de hecho, no son todos de CJ. Según los datos entregados por la misma organización, su portafolio de clientes en el año 2009 comprendía por ejemplo: Fyffes (50.44%), Biofrusan (13.10%), Winfresh (11.67%), Fruidor (9.35%), Cobaba (7.19%), Biodinámica (3.79%), Dole (1.99%), Agrofair (1.47%) y otros. Pero la gran mayoría de su producción es de CJ.

«Del banano Banelino que llega al CJ un 80% es orgánico y un 20% convencional. De las fincas el banano llega al punto de acopio de Banelino y de ahí al punto de acopio del exportador. Para esta zona, nuestro exportador es la empresa Plantaciones del

24. HECTÁREAS POR PRODUCTOR



Fuente: Banelino.

⁶⁶⁴ Datos Banelino 2009.

⁶⁶⁵ López, Y. (2008), «Marike de Peña, agrónoma tropical».

85. PRODUCCIÓN DE CAJAS POR AÑO (2006-2009)				
	2006	2007	2008	2009
Fairtrade	828,474 (82.39%)	1,332,821 (90.02%)	1,120,519 (89.18%)	1,330,337 (89.63%)
No Fairtrade	177,124	147,688	135,920	241,665
Promedio de cajas por semana	19,338	28,471	24,162	29,660

Fuente: Banelino.

Norte;⁶⁶⁶ mientras que para la zona del Sur, donde tenemos solamente una productora, es la empresa Horizontes Orgánicos⁶⁶⁷ la que se hace cargo de la exportación. Con ellos hacemos un volumen de 2,000-3,000 cajas por semana». Las exportaciones llegan principalmente a Inglaterra, país al que siguen Alemania, Francia, Holanda y Dinamarca. Antes también a Suiza, pero actualmente no. «En el caso de Plantaciones del Norte somos el único suplidor de banano de CJ y el mayor suplidor para ellos, y esto nos da un gran poder de negociación. La mitad del volumen que ellos exportan viene de Banelino».

En cuanto a calidad de la fruta, Banelino lleva a cabo sus propias evaluaciones internas, también porque FLO no se involucra mucho en eso. El control es triple a lo largo de toda la cadena comercial: interno, por parte del exportador y por parte del importador final. En cuanto a los criterios de CJ, sí hay una inspección anual por parte de FLO: «Banelino tuvo la suerte de que solamente una vez le tocó un inspector, digamos, no suficientemente preparado. La inspección salió muy buena, pero en realidad no hizo su trabajo y nos tocó reevaluarnos. Para la organización la inspección es un momento muy importante, por-

que es a través de una inspección externa que podemos enterarnos de los puntos críticos y, por tanto, de los desafíos para el futuro».

El precio debería fijarse anualmente, aunque FLO tardó cuatro años antes de fijarlo en 2009. «El precio es un promedio entre lo que los diferentes actores consideran justo. El pequeño productor que busca un precio sostenible, luego las grandes plantaciones y las mixtas que buscan su precio sostenible, y después el exportador que busca un precio competitivo. Las negociaciones entre estos actores determinan el precio final, que naturalmente nunca es bueno para el pequeño productor». Marike nos da un ejemplo de este proceso de «consenso»: «Pongamos que el pequeño productor necesita 7 dólares por caja; la plantación, aprovechando su economía de escala y los menores gastos fijos, se conforma con 6; al exportador, vista la situación del mercado, no le gustaría pagar más de 5.5; al final se fija un precio de 6.25». Como podemos ver, las que salen ganando son las plantaciones, y no solamente en lo relativo al precio, sino en cuanto a posicionamiento en el mercado. Afortunadamente, después de que se fija el premio mínimo por debajo del cual no se puede bajar, Banelino logra renegociar con el exportador un mejor precio si el mercado y la calidad lo permiten. Y entonces el exportador pasará a renegociar con el importador un nuevo precio. Actualmente, el precio mínimo de CJ que Banelino recibe por sus bananos es de 8.75 USD la caja de orgánico y de 6.55 para el con-

⁶⁶⁶ «Plantaciones del Norte es una compañía que opera en República Dominicana desde 1997, es el primer productor privado de banano orgánico del país y segundo exportador por volúmenes de venta, con más de 300 contenedores mensuales, equivalentes a casi 300 mil cajas», en Polanco, M. (2010), «Desplazan a RD primer lugar envíos banano UE».

⁶⁶⁷ <<http://www.horizontesorganicos.com>>.

vencional. Esto fue lo que se fijó en 2009. Del precio del orgánico, la organización logra pagar al productor entre 7.75 y 8 USD por caja, «lo cual es bastante bueno; sin embargo, ni el sobreprecio ni el premio podrán sacar al pequeño productor o al trabajador de una condición de verdadera pobreza. La clave es, como la misma filosofía del CJ lo enseña, invertir en la comunidad donde viven tanto el productor como el trabajador. Invertimos en un bien común que, a pesar de que no sea suficiente para nadie, no genera desigualdad y apoya el desarrollo comunitario».

Los beneficios del Comercio Justo para Banelino

Para analizar los beneficios del CJ para los productores de Banelino, sus trabajadores y sus familias, para la organización en general, el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, así como para el medioambiente, utilizaremos como punto de partida el documento de síntesis del estudio «Análisis del impacto del Comercio Justo en República Dominicana. Estudio en la organización de productores Banelino» (noviembre de 2007) y el documento «Línea de base sobre condiciones económicas, salud, educación y prácticas medioambientales de productores, trabajadores, hogares y escolares de las comunidades» (Banelino, abril de 2009).⁶⁶⁸ Por lo general, los estudios de caso o de impacto del Comercio Justo sobre realidades puntuales son escasos y difíciles de encontrar;⁶⁶⁹ es por

este motivo por lo que consideramos valioso este estudio y aprovecharemos sus conclusiones y datos. Debido a los contingentes arancelarios de los cuales la República Dominicana se beneficia desde los años 90, la diferencia de precio ofrecida por el CJ no tuvo los efectos que podríamos imaginar, hasta que «en periodo de escasa producción (noviembre-abril), algunos miembros de Banelino tienen la tentación de vender en el mercado local, donde los precios practicados (4-4.25 USD/caja de 18.14 kg de banano convencional) se acercan a los precios del CJ (4.5 USD/caja de banano convencional y 6.25USD/caja de banano orgánico)».⁶⁷⁰ Esta era la situación de los precios hace algunos años. Lo que más beneficia en términos de precio, y lo confirman el 80% de los productores entrevistados en el estudio (Nadia Zarioh, 2007), es la estabilidad anual que solo el CJ puede ofrecer. La estabilidad ayuda a los pequeños productores a planificar mejoras y las inversiones necesarias para aumentar la productividad de los terrenos. Según lo apreciado por el citado estudio de impacto (Nadia Zarioh, 2007), los productores que más tiempo llevan en Banelino, y que por eso desde hace más tiempo reciben todo el apoyo de la organización, presentan los rendimientos más altos. «Primero creo que el mayor beneficio del CJ es el reconocimiento al productor por su trabajo», afirma Gustavo Gandini, agrónomo de Banelino y responsable del proyecto Agricultura Orgánica, Biodiversidad y Medio Ambiente, «a través del acceso al mercado, un mercado que quiere su fruta y que le

⁶⁶⁸ La finalidad del estudio «Línea de base» es «conocer la situación o “punto de partida” a través de los indicadores desarrollo social al momento de iniciarse la implementación de los proyectos establecidos en el Plan Estratégico 2009-2013», en Martínez, J.M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009), «Línea de base sobre condiciones económicas, salud, educación y prácticas medioambientales de productores, trabajadores, hogares y escolares de las comunidades», Banelino, Santo Domingo, República Dominicana.

⁶⁶⁹ «Conocemos mal el impacto del Comercio Justo Sur-Norte sobre el desarrollo local»; véase: Johnson, Pierre William (2003), «Síntesis de la mesa redonda y de los talleres sobre

comercio justo, consumo ético y cooperativismo», Taller Comercio Justo del Polo de Socioeconomía Solidaria de la Alianza para un mundo responsable, plural y solidario y por el Colectivo Engagement Citoyen dans l'Economie, III Foro Social Mundial, Porto Alegre, Brasil, disponible en: <http://infotek.fph.ch/d/f/1747/1747_SPA.rtf?public=SPA&t=.rtf>.

⁶⁷⁰ Zarioh, N. (2007), «Análisis del impacto del Comercio Justo en República Dominicana».



Empaquetado, fotografía de Banelino.

permite comercializarla. Esto el productor no lo encontraría en la relación con el intermediario local. Además, los beneficios del premio son visibles».

Indudables son los beneficios en términos de condiciones de vida y laborales: además de un nivel de remuneración más alto que el salario mínimo y el promedio de la zona,⁶⁷¹ de las cotizaciones sociales y de un premio de fin de año, los «productores y asalariados de Banelino no conocen déficit alimentario estructural o coyuntural».⁶⁷² Los trabajadores hai-

tianos (80% de la mano de obra agrícola) reciben asistencia en cuanto a la regularización del permiso de residencia asegurando así su posición en el país. En cuanto a los ingresos, el 37.8% de los productores entrevistados por Banelino en enero de 2009 (en este caso de un total de 27 productores) «respondió que sus ingresos brutos semanales son superiores a \$10,500, el 18.9% respondió que recibe entre \$4,501 y \$10,500 y el 16.2% menos de \$4,500».⁶⁷³ De un total de 37 productores entrevistados, solo 4 (10.8%) reciben dinero de un familiar que vive en otra ciudad o en el extranjero. Además de los ingresos generados por la venta, los productores pueden contar con apoyo financiero por parte de la organización

⁶⁷¹ «En esta zona de plantaciones grandes los salarios están entre 175-200 pesos diarios. Banelino paga un promedio de 200 para labores culturales (normalmente no pasan de 6 horas), y 250 para cosecha y empaque. Los días de empaque la comida se les facilita gratis», comenta Marike.

⁶⁷² Zarioh, N. (2007), «Análisis del impacto del Comercio Justo en República Dominicana».

⁶⁷³ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009), «Línea de base sobre condiciones económicas...», pág. 9.

a través de préstamos y financiamientos. El 86.5% de los entrevistados por Banelino afirmó que recibió un préstamo «para adquirir insumos de producción (control de plagas, enfermedades y fertilización)» o «para adquirir materiales para protección de fruta (fundas, cintas); el 67.6% ha recibido recursos para la adquisición o mejora de su infraestructura de producción (equipos, cableado, canales, caminos) y el 37.8% para planta empacadora».⁶⁷⁴

Las relaciones con el CJ, además de hacer de Banelino una organización muy competitiva (entre 2003 y 2006 sus exportaciones totales han crecido en un 311%, y la oferta de bananos para el mercado local aumentó en un 114% entre 2002 y 2006),⁶⁷⁵ han influido mucho en el mejoramiento de la calidad del producto: el año 2005, por ejemplo, fue un año con varios problemas de calidad. Durante el 2006, entonces, el departamento de producción se dedicó casi exclusivamente al mejoramiento de la calidad: se empezó un programa de análisis de suelo, de prevención de sigatoka, se llevaron a cabo varios programas de capacitación y se recibieron varias visitas de los técnicos de Fyffes, el mayor importador de bananos de Banelino. En 2007, hubo varios cambios estructurales que permitieron además un sustancial aumento de la productividad.⁶⁷⁶ Sin embargo, en este buen momento, las inundaciones de 2007 causaron varias pérdidas, reduciéndose la producción en más de 12,000 cajas semanales, en las 6,400 tareas afectadas.⁶⁷⁷ Entre 2003 y 2006, Banelino aumentó la producción de bananos orgánicos, pasando de un 37 a un 75% de su producción total, y al mismo tiempo ha mejorado la calidad del banano para el mercado

local. El producto orgánico es naturalmente de mejor calidad, y tiene que respetar mejores estándares para poder acceder a los mercados, pero también proporciona mejores ingresos. La creación de un Sistema de Control Interno (SCI) aumentó los gastos para el personal técnico y administrativo, así como para su formación. A pesar de todo esto, la venta en el CJ y el premio que proviene de esta estrecha relación siguen manteniendo positivo el balance de la organización.

Las consecuencias positivas del trabajo de Banelino para las comunidades y su desarrollo son tangibles: empleos directos en las áreas de producción, logística y administración; contribución constante a la creación de otros empleos indirectos siempre en el mismo sector; los premios de CJ se invierten en proyectos sociales («entre 2002 y 2006, los gastos sociales de Banelino aumentaron un 282%»),⁶⁷⁸ en mejoramiento de las infraestructuras locales (como carreteras o escuelas) y otros apoyos educativos, médicos o legales en las comunidades. En relación con la organización, Banelino ha legitimado ampliamente su reputación como modelo a seguir entre las organizaciones de productores de CJ en la República Dominicana, desde el punto de vista de su compromiso con el desarrollo comunitario, así como desde el punto de vista de la gestión administrativa y financiera de la producción. Sus miembros se reconocen en su visión y en su trabajo, y se declaran «satisfechos de los valores de la organización (equidad, respeto, solidaridad, transparencia...), principios básicos del movimiento por un comercio con justicia.

Las inversiones del premio

Durante la última década (2000-2009), Banelino pudo invertir el premio de CJ en varias acciones diferentes. En general, el 76% de los beneficios del

⁶⁷⁴ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 27).

⁶⁷⁵ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 27).

⁶⁷⁶ Banelino (2006), «Boletín Anual 2006», Banelino, Mao, Valverde, República Dominicana, pág. 5.

⁶⁷⁷ Banelino (2006: 6).

⁶⁷⁸ Zarioh, N. (2007).

ALGUNOS TESTIMONIOS

Ramón Metz, 50 años, empezó con 35 tareas y ahora tiene 60 en la unidad productiva de Juliana-Jaramillo. Entre los beneficios sociales que ha recibido dentro de los programas que ejecuta Banelino se encuentran: uniformes y útiles escolares, ayuda para el arreglo de la casa, apoyo en pago de medicamentos para su familia, canastas navideñas, entre otros. «Solamente con una institución como Banelino hemos podido salir hacia adelante los pequeños productores, ya que además de tener un buen funcionamiento es una institución muy seria y responsable y lo más importante para nosotros es que nos garantiza la comercialización».

Para Vicente Santos, 53 años, «Banelino somos todos los productores; si no tenemos una asociación fortalecida, los pequeños productores podemos desaparecer del mercado».

Héctor Quintero, 59 años, casi dejaba la producción de banano porque no le era rentable, pero desde 2002 cuando se asoció a Banelino las cosas cambiaron, y ahora es considerado un productor modelo: «desde que inicié en Banelino para mí ha sido una bendición, ya que desde el principio pude mejorar la condición socio-económica de mi familia y mejorar las condiciones de la finca, convirtiéndome de productor convencional a orgánico. Como productor y coordinador de la unidad productiva Isabel de Hatillo he podido apoyar a muchas familias de mi comunidad en muchas áreas, entre ellas, el programa de canastas familiares, donaciones de medicamentos, útiles escolares, reconstrucción de escuela, iglesia, etc.».

Desde que trabaja con Banelino, Ramón Antonio Vargas, 70 años, ha mejorado sus ingresos y su calidad de vida. Además, pudo aumentar su producción desde 33 tareas hasta 50.

Para Juan Pastor Espinal Ureña, Banelino es el protector de los pequeños productores de banano de la Línea Noroeste, «sin Banelino no podríamos competir y exportar hacia los grandes mercados europeos».

Fuente: Banelino (2006), *Boletín Anual 2006*.

premio correspondió directamente a los productores y trabajadores, el 7% se invirtió en la organización y un 17% en la comunidad en general y en el cuidado y la sostenibilidad del medioambiente.

El año 2009 parece representar un cambio de ruta en cuanto a la inversión del premio; como podemos apreciar en el gráfico 25, aumentaron mucho las inversiones en «beneficios generales» para el productor, y disminuyeron las inversiones en competitividad.

En salud, unas de las acciones de mayor impacto fueron el Programa de Salud Preventiva y la construcción de un dispensario médico en Mao.

El programa incluye asistencia médica directa en 14 bateyes de Montecristi a través de un equipo compuesto por un médico, una enfermera y varios facilitadores de salud. Rehidratación oral, pruebas de glicemia, vacunas contra la rabia, medición de la presión, fumigaciones contra dengue y malaria son algunos de los servicios ofrecidos a través del programa. «En cuanto a la situación de salud de los niños menores de 12 años en la comunidad, el 64.9% respondió que uno de los principales problemas de salud es la gripe, seguido por la fiebre con un 40.5%, los parásitos con 35.1%, las enfermedades de la piel con 21.6% y siguiendo la diarrea y la

Inversiones en obras para aumentar la competitividad del productor: 61% en infraestructuras para el empaque; 25% en infraestructuras para la producción; 11% en certificaciones y un 3% en otras acciones. *Inversiones en beneficios sociales para los productores y trabajadores:* 32% en educación, 23% en viviendas, 17% en salud, 16% en alimentación, 8% en celebraciones, 4% en condiciones laborales. *Otros beneficios generales para los productores:* 89% en temas de alimentación, siembra, resiembra; un 10% para las asambleas y un 1% para llevar a cabo el censo (“Estudio Línea de Base”). *Beneficios institucionales:* 88% para las oficinas de Banelino, un 11% para la asistencia técnica y un 1% para la promoción del CJ. *Los beneficios sociales para toda la comunidad* estuvieron repartidos en 68% para la educación, 18% para la salud y el restante 14% en deportes, religión, actividades culturales y comunitarias. *Las inversiones en temas medioambientales* fueron así repartidas: 41% en plásticos para empaque, 29% en fábrica de abonos, 10% en análisis, 9% en viveros, 8% en el proyecto de biodiversidad y un 3% en estaciones meteorológicas.

Fuente: Banelino.

anemia o desnutrición con 18.9% cada una». ⁶⁷⁹ Los socios, además, pueden contar con intervenciones médicas, donaciones de medicamentos, tratamientos especiales, posoperatorios, análisis de laboratorio, gastos funerarios, entre otros. En lo relativo a la vivienda, Banelino pudo mejorar la estructura de

muchas viviendas de productores y de los propios trabajadores de muy escasos recursos. En lo que se refiere al consumo de agua, según el estudio «Línea de base» (2009: 11), el 42% de los entrevistados bebe agua que muy probablemente no es potable («el 14% de la llave en la casa, 14% de la llave pública y el restante 14% de lluvia y del camión»). En este sentido, Banelino estima necesario para el futuro promover prácticas de purificación del agua; asimismo, programas más eficientes de fumigación y recogida de basura a fin de combatir la presencia de mosquitos, cucarachas o ratones, considerados por los productores entrevistados como causa de enfermedades.

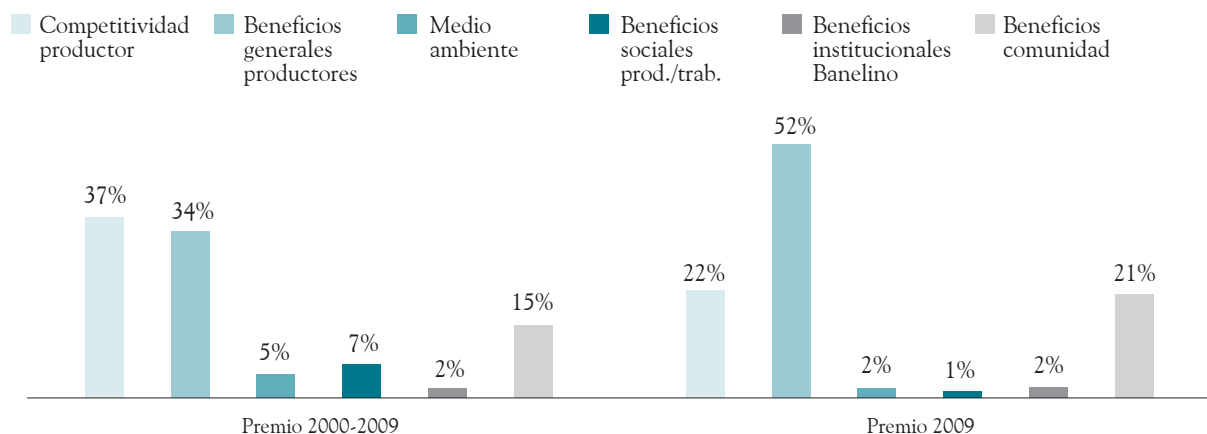
Banelino trabaja directamente en los bateyes, donde la población vive en condiciones de extrema pobreza: «la población que tiene acceso a estos servicios brindados por Banelino consta de 4,930 personas, representando unas 986 familias de las cuales 206 son de origen haitiano». ⁶⁸⁰ En educación, además del patrocinio de varias escuelas y otras infraestructuras educativas en las zonas correspondientes a las unidades productivas, ⁶⁸¹ becas universitarias, facilidades deportivas, programas de educación artística, útiles escolares y uniformes, hay que subrayar el apoyo directo al Instituto de Niños Especiales (IDENE), a través de la construcción de una escuela especial, única en la región, de

⁶⁸⁰ Banelino (2006), *Boletín anual 2006*, Mao, Valverde, Rep. Dominicana, pág. 28.

⁶⁸¹ Escuela Básica Tierra Fría y Escuela Básica Barrio de los Parceleros en Amina; Escuela Básica Carretera de Lora en Hatillo Palma; Escuela Básica San Francisco de Asís en el Batey La Cruz en Montecristi; Escuela Básica y Media Jacinto de la Concha en Laguna Salada; Centro de Atención Integral, en colaboración con el Consejo Nacional Para la Niñez y la Adolescencia (CONANI), en el Batey Isabel, Montecristi; Programa Educativo para niños limpiabotas del Colegio San José, en Montecristi; Parque Infantil de Amina; Escuela de Educación Media Cristo Libertador, del Batey La Cruz de Montecristi.

⁶⁷⁹ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009), «Línea de base sobre condiciones económicas...», pág. 12.

25. COMPARACIÓN DE LA INVERSIÓN DEL PREMIO: 2000-2009 Y 2009



Fuente: Banelino.

la cual se benefician 60 niños especiales que provienen de diversas zonas como Mao, Palo Verde y Montecristi. «En el caso de esta escuela tenemos el apoyo directo del supermercado alemán EDEKA, que compra nuestro banano orgánico y por cada caja cobra algo adicional para el proyecto. Nosotros entendemos que estos tipos de relaciones, necesariamente a largo plazo, no pueden depender solamente de la exportación a organizaciones de CJ. Por eso diversificamos mucho nuestras relaciones comerciales. Del 20% del banano que no exportamos bajo las condiciones de CJ, creo que un 12-13% de todas maneras lo exportamos con algún tipo de compromiso social y de desarrollo, apoyado por el comprador», nos dice Marike.

Según las encuestas de Banelino, un 8% de los productores entrevistados escribe pero no lee, no lee ni escribe o solo sabe escribir su nombre; por esta razón, se necesitaría un programa de alfabetización así como un programa de apoyo escolar para evitar la deserción: «En el 39% de los hogares algún niño/a, adolescente o joven ha dejado la escuela, el 13% de ellos por causa de enfermedad, el 40% por

falta de dinero en la familia, 40% porque tiene que trabajar».⁶⁸²

En cuanto a alimentación, Banelino pudo entregar canastas básicas en varios momentos de crisis, como por ejemplo durante el 2007, cuando, a causa de las inundaciones, las unidades Isabel de Hatillo y Juliana-Jaramillo perdieron totalmente la producción. El 59% de los entrevistados por Banelino, en enero de 2009, afirma desayunar en casa, el 70% poder cocinar comida al mediodía y el 65% poder preparar una cena.⁶⁸³ A pesar de estos datos reconfortantes, Banelino considera que la alimentación de estos productores aún es poco balanceada y que habría que promover una dieta más variada y rica en vitaminas. «Se debe prestar atención a que solo el 59.5% considera la buena alimentación importante para la buena salud en los niños/as, lo cual se puede relacionar con el tipo de alimentación que están recibiendo los más pequeños».⁶⁸⁴

⁶⁸² Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 18).

⁶⁸³ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 11).

⁶⁸⁴ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 13).



Banelino apoya la escuela del Instituto de Niños Especiales (IDENE), fotografía de Banelino.

En el ámbito ambiental el estudio «Línea de base» de Banelino evidencia algunos elementos críticos, como por ejemplo con relación a la basura. En el 86.5% de los casos, el camión del Ayuntamiento recoge la basura, pero los mismos entrevistados afirman que se deshacen de ella de otras maneras: «el 29.7% la quema; el 29.7% la echa en un vertedero público abierto; 13.5% pagan para que se la lleven; 10.8% la echa en el monte; y un total de 16.2% la echa a la cañada, el canal o al río o arroyo». «Para eliminar los

desechos producidos en la finca, el 73.0% respondió que los reclasifican y utilizan la que sea posible y el 70.3% la utilizan como abono; el 21.6% paga para que se la lleven; el 18.9% la echa en un vertedero público abierto; el 13.5% la echa en un contenedor público; en el 10.8% de los casos la recoge el camión del ayuntamiento y en un porcentaje totalizado de 8.1% la queman, echan al canal o la llevan al monte».⁶⁸⁵

⁶⁸⁵ Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 23).

Las críticas al CJ y a FLO

Entre las críticas más importantes hacia las organizaciones de CJ del Norte, Banelino subraya el insuficiente apoyo a la diversificación de la producción local y, por tanto, a la autosostenibilidad alimentaria de sus trabajadores y familias. «Nosotros estamos en una fase experimental en este ámbito, pero somos los únicos que estamos haciendo algo, y solo gracias a nuestros esfuerzos. Nos tomará unos diez años, esto sí, pero el proyecto ya está en marcha», nos cuenta Marike. Los ingresos del 40% de los productores entrevistados en 2007 dependen exclusivamente de las ventas de bananos: otro 15% depende de estas ventas en un 80-99%, un 25% de los productores en un 60-80%, un 15% en un 40-60% y solo un 5% en un 20-40%.⁶⁸⁶ A pesar de ello, la rentabilidad de la producción del banano es lo único que puede garantizar un cierto nivel de ahorro o la inversión en bienes inmuebles: según las encuestas del estudio de caso (Nadia Zarioh, 2007) el «75% de los productores tienen una propensión al ahorro bancario» y un «38% invierte en la compra de un bien inmueble».

El CJ tampoco está haciendo lo suficiente para asegurar el relevo generacional entre los productores: difícilmente los jóvenes se quedan en el campo y esto a largo plazo podría ser un problema que solo la inmigración quizás pueda resolver. Sin embargo, la visión de Marike es más positiva: «será un problema mientras sigamos viéndolo así, pero ya muchos jóvenes se están acercando. Lo que sí es preocupante es que el hijo ya no se conforma con una parcela, quiere más porque quiere responder a necesidades que son seguramente mayores que las de sus padres. Eso significa un rápido crecimiento; pero el premio, para nosotros, seguirá llegando primero a los más necesitados». Otra crítica, más específicamente dirigida al

sistema de certificación FLO, guarda relación con el ingreso en este dispositivo de CJ de varias plantaciones (11 en 2007) que, en los últimos años, viendo la expansión del CJ, han considerado conveniente solicitar la certificación: Banelino lo vive como una clara amenaza para los pequeños productores y para la misma asociación; por un lado, porque el oportunismo económico de ciertos productores no refleja la defensa de los valores y los criterios generales del CJ; por otro, porque el ingreso de las grandes plantaciones (que presentan bajo costos de personal y funcionamiento, así como altos niveles de productividad) podría desequilibrar las relaciones de FLO hacia estos nuevos afiliados, que tienen costos relativos mucho menos elevados que las asociaciones de pequeños productores.⁶⁸⁷ Además, las grandes plantaciones tienden a dirigir su apoyo solo hacia el mejoramiento de la calidad del producto, y no hacia el desarrollo de una mayor capacidad organizacional o de una democratización de la toma de decisiones en el marco de la empresa.

⁶⁸⁶ Zarioh, N. (2007).

⁶⁸⁷ Como hemos visto antes, algunas iniciativas de sello empezaron a permitir las certificaciones de las plantaciones, pero fue a partir de la iniciativa FLO cuando la certificación a las plantaciones aumentó. «Recently, however, the logic of allowing plantation production seems to be more closely tied to encouraging greater corporate participation in fair trade. This is perhaps most evident with the initiatives in the U.S. in the banana market. In the U.S., TransFair USA has recently been in talks with Chiquita to try to convince them to offer fair trade bananas. There are a couple of particular reasons why TransFair USA is keen to encourage corporate participation in this sector, in addition to the more generic concern about increasing fair trade sales. One of these reasons relates to the dominance of corporate producers in this sector in which sales are dominated by three major producers – Chiquita, Dole and Del Monte. The second reason is that the initial inroads made by fair trade in the banana market are being eroded by competition from other certification programmes, especially Rainforest Alliance», en Reed, D., «What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective», en la revista *Journal of Business Ethics*, número 86, págs. 14-15.

Las certificaciones Orgánica y GlobalGAP⁶⁸⁸ (anteriormente solo existía a nivel europeo, EuropGap⁶⁸⁹) obligaron a la organización a implementar medidas medioambientales; en este marco, Banelino considera que los estándares de FLO pueden ser a veces redundantes y semejantes a las otras certificaciones, duplicando entonces los esfuerzos de la asociación en este sentido y los costos generales relativos a las auditorías y a las inspecciones que este tipo de normas requiere. Durante el estudio de impacto de Nadia Zariroh (2007), varios productores se quejaron del apoyo, cada vez menor, a los factores de producción a través del premio FLO, que en los últimos años ha ido favoreciendo los aportes sociales y medioambientales. Las quejas guardan relación sobre todo con la coyuntura actual, en la cual la presión de las grandes plantaciones, que también están siendo certificadas por FLO, es constante. «FLO actualmente está muy enfocada al tema laboral y sindical que en el caso de los pequeños productores no aplica mucho. En las plantaciones, los únicos beneficiarios son los trabaja-

dores, mientras que en el caso del pequeño productor, los beneficiarios son una familia y su entorno. Es evidente que FLO se está dirigiendo hacia las necesidades de las plantaciones y no hacia las del pequeño productor, desvirtuando completamente la filosofía del CJ». Las plantaciones que entraron en el circuito del CJ están creando más desigualdad de la que se espera que pueda crear una organización de pequeños productores de CJ. «Además de un sueldo más justo, los trabajadores de las plantaciones reciben comida, regalos, y al pequeño productor el precio por su caja no le da para mantener su familia». Esto, según Marike, es el gran problema que está afrontando ahora el CJ, sobre todo desde el punto de vista del banano, porque en café y cacao FLO todavía no ha certificado plantaciones. «Y finalmente, ¿quién controla los derechos y las condiciones laborales de los trabajadores en las plantaciones? Sobre todo cuando el 80% de estos son inmigrantes que no tienen derechos aquí y que lo que quieren es el desarrollo de su familia allá y no el desarrollo de la comunidad aquí».

La conversación con Marike es muy interesante, y la verdad es que salen a la superficie muchos de los planteamientos que el movimiento del CJ, y sobre todo la organización FLO, debieran reconsiderar para volver finalmente al mensaje originario del movimiento. La labor de FLO, según Marike, parece debilitar más que fortalecer a los grupos de productores. Parece estar más dirigida al individuo que a la organización. Esto generaría desconfianza, contrastes en el interior de una misma organización, todo lo contrario de lo que debería hacer una organización como FLO. Cuando le pregunto si Banelino ha pensado alguna vez en salirse de la certificación FLO, Marike me contesta: «¿Y por qué tendríamos nosotros que salirnos de FLO? Nosotros también somos FLO, la organización nació con ciertos ideales y nosotros los representamos. Es verdad que ahora otros intereses

⁶⁸⁸ Global Good Agricultural Practices: «GLOBALGAP es un organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se puede certificar productos agrícolas en todas partes del mundo. La norma GLOBALGAP fue diseñada principalmente para brindar confianza al consumidor acerca de la manera que se lleva a cabo la producción agropecuaria: minimizando el impacto perjudicial de la explotación en el medio ambiente, reduciendo el uso de insumos químicos y asegurando un proceder responsable en la salud y seguridad de los trabajadores, como también en el bienestar de los animales. GLOBALGAP oficia de manual práctico para Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en cualquier parte del mundo. Es una asociación de productores agrícolas y minoristas, en condiciones de igualdad, que desean establecer normas eficaces de certificación y procedimientos», <www.globalgap.org>. Esta certificación es privada y totalmente voluntaria, pero en realidad se vuelve obligatoria: dado que está siendo aceptada por la mayoría de las grandes cadenas de supermercados de Europa y del mundo, si el productor decide no tenerla (o sea, no pagar para otra inspección, otro ajuste administrativo, de calidad, etc.) pierde automáticamente otra posibilidad de comercializar su producto.

⁶⁸⁹ <<http://www.eurepgap.org>>.

están primando sobre los originarios, pero nosotros no tenemos que tirar la toalla. Nuestro compromiso y nuestra lucha pasa también por cambiar las cosas desde adentro. La CLAC, de hecho, tiene dos miembros en la junta directiva de FLO. ¿Vamos contra la corriente? Parece que sí». El objetivo principal es que FLO vuelva a dar importancia a los pequeños productores. En este momento, por ejemplo, las organizaciones de productores que quieren vender un producto con el sello FLO tienen que estar compuestas por lo menos por un 50% de pequeños productores. La regla de la CLAC, de la cual Banelino es miembro, es de un 95% (con la posibilidad de que baje hasta 90%), dando un margen por el hecho de que muchos pequeños productores de CJ con el tiempo han crecido y «tampoco tenemos que castigar este crecimiento. Pero en el caso de los criterios FLO, dejando estos porcentajes al 50 y 50, los que van a dominar son los grandes, y los intereses naturalmente no son los mismos». Y también en el precio de la certificación FLO los problemas no son pocos: Banelino la última vez pagó alrededor de 4,000 USD, más unas cuotas adicionales de 8,000 por volúmenes vendidos. En total, unos 12,000-13,000 dólares solo de certificación. Definitivamente mucho para una organización de pequeños productores.

Una estrategia de **partenariado público-privado**

Una de las experiencias más exitosas para Banelino ha sido la relación con el supermercado alemán Tegut.⁶⁹⁰ El proyecto Calidad Total fue justamente un proyecto de *partnership* puesto en marcha entre Tegut, la GIZ y Banelino. El proyecto, iniciado en 2006, tiene como objetivo principal «ofrecer bananos orgánicos de alta calidad a precios competitivos, invertir los recursos económicos generados en mejorar el me-

dio ecológico, económico y social» de los productores y trabajadores de Banelino.⁶⁹¹ Entre las acciones que pudieron ser financiadas a través de la venta a Tegut se encuentran: dos fincas demostrativas y dos estaciones meteorológicas en Mao y Montecristi, mejoras en el sistema de riego, análisis de los suelos y muchos programas sociales en alimentación y salud. «La experiencia con Tegut», cuenta Marike, «es buenísima. De hecho, todo lo que logramos directamente con los supermercados se puede decir que es hasta mejor que a través de FLO. Tegut es bastante gourmet, de alta conciencia a todo nivel, ambiental, en valores, etc. Para nosotros ha sido un desafío porque nos chequean en todo; la conciencia que ellos tienen la quieren ver reflejada en nuestra producción». El tanto por caja que viene de esta relación directa se destina a proyectos previamente aprobados por las partes: «el tema de la biodiversidad empezó con Tegut, el programa de salud preventiva se apoya mucho en esta relación, la escuela de capacitación para los productores y otros programas de agua potable también». Banelino, a diferencia de otros, trabaja menos con la cooperación internacional: «A nosotros nos gusta más que un grupo inicie su propio camino y luego elija lo que conviene. Muchas veces entrando en el circuito de la ayuda al desarrollo uno te tira para la izquierda, otro te tira para la derecha y al final te desvirtúan de tu propio camino. Aparte de algún proyectico específico, sobre todo en temas medioambientales, nunca hemos pedido o requerido el apoyo internacional en temas organizacionales».

Las alianzas a nivel nacional y regional

Como vimos anteriormente, Banelino es miembro activo de la Coordinadora Dominicana (Coordom), que se reúne una vez al mes en Santo Domingo.

⁶⁹⁰ <<http://www.tegut.com>>.

⁶⁹¹ Banelino (2006: 21).

Marike quiere remarcarlo, porque sabe que la Coordinadora tendrá que asumir poco a poco un papel más visible y con mayor reconocimiento por parte de las autoridades del Estado. Coordom es parte de la CLAC, como vimos anteriormente. La CLAC surgió en 2004 de la alianza entre varias redes de productores latinoamericanos y caribeños, como la Red de Café, la Red de Cacao y la Red de Banano de Pequeños Productores del Comercio Justo de Latinoamérica y el Caribe o Red de Banano. Banelino forma parte de ella; esta red, por ejemplo, trabajó intensamente hasta lograr en 2005 que se excluyera a Chiquita de la certificación FLO. Pero el futuro es incierto. La defensa de los pequeños productores por parte de la red es constante y en abierto contraste con las definiciones y las estrategias de FLO. «Lamentablemente, como bien dices, no existe todavía una plataforma visible de la Coordinadora, pero este es el paso que queremos dar, porque la idea es empezar a ofrecer servicios a los pequeños productores como Coordinadora». En esto la Coordom choca otra vez con los intereses y las voluntades de FLO, porque según FLO ciertos tipos de servicios los tienen que ofrecer sus departamentos. «La posición de la CLAC, en este sentido, es bien clara. Los servicios a los pequeños productores latinoamericanos y caribeños los tienen que ofrecer las propias redes de productores a nivel continental y las coordinadoras nacionales a nivel nacional. Y estos servicios tienen que ser ofrecidos a través de un fondo FLO que, para ser claros, funciona con el dinero que todas las organizaciones de productores aportamos». Lo que quieren las redes de productores de la CLAC,⁶⁹² al igual que la Coordom, es que los mismos productores puedan decidir sobre cómo usar los fondos comunes FLO.

FLO quiere seguir desarrollando otros negocios, por ejemplo el oro. Pero Banelino, como los otros miembros de la CLAC, no está de acuerdo.

Así como no está de acuerdo con los criterios para los trabajadores contratados en plantaciones y demás. La Coordom todavía es débil, sobre todo, según Marike, por las presiones que recibe desde FLO, la cual quisiera abrir las puertas de la Coordinadora a todos los productores, no solamente a los pequeños, como ocurre actualmente. «Banelino tiene una posición clara al respecto, pero en otras organizaciones existen conflictos internos que debilitan a la Coordinadora». En FLO, como vimos, existen tres grandes redes de productores: las redes de productores latinoamericanos y caribeños (CLAC), africanos (AFN –African Fairtrade Network–) y asiáticos (NAP –Network of Asian Producers–). Sin embargo, la CLAC es la única que tiene la fuerza política para seguir criticando las posiciones de FLO y sus planteamientos para el futuro. «FLO está intentando acabar con nuestras críticas. La CLAC, de hecho, es la que menos fondos de FLO recibe».

A nivel nacional, Banelino es parte de Adobanano: «Nuestras relaciones en la Asociación son buenas y hay que estar ahí porque se tratan los temas de ACP, de cuotas y de cómo responder a los desastres naturales. Naturalmente no es de CJ y están los grandes como los chiquitos, pero ya es un logro que los pequeños hayan podido entrar, porque antes no estábamos». Se puede decir que tiene la misma función del Codocafé para el sector del café, pero sus labores son, de momento, más de incidencia y menos de asistencia, porque aún no tiene la fuerza de apoyo de otras instituciones como Codocafé. A pesar de esta participación en Adobanano, las autoridades estatales, según Marike, desconocen totalmente las labores y la importancia social de un actor como Banelino y de otras experiencias de CJ. «Queremos que nos reco-

⁶⁹² La CLAC considera pequeño un productor hasta 160 tareas.



Racimos de bananos, fotografía de Banelino.

nozcan como actores válidos y valiosos en una estrategia de desarrollo rural, tanto local como nacional. Tratamos, por ejemplo, de acercarnos a la Secretaría de Agricultura, pero no nos consideraron».

Biodiversidad en la producción de bananos orgánicos

Gustavo Gandini es un agrónomo colombiano que hace 25 años vive y trabaja en la República Dominicana. Ha encontrado en Banelino una organización en la cual puede poner en práctica todos sus conocimientos de forma social y ambientalmente responsable. Gustavo es el responsable de las fincas en biodiversidad, uno de los proyectos más intere-

santes que he podido conocer a lo largo de toda la investigación. Biodiversidad en la producción orgánica es la apuesta de Banelino por la autogestión, o sea, reducir al mínimo el uso de insumos externos para la producción.⁶⁹³ En este sentido, la autogestión está en la base de la sostenibilidad ambiental, pero también de la sostenibilidad de una producción sana y responsable. «Nosotros capacitamos dentro de un sistema de producción orgánica en el cual el banano es naturalmente el componente primordial, pero

⁶⁹³ En enero de 2009, «El 76% de los entrevistados respondió que usan fertilizantes y pesticidas orgánicos, el 11% que utiliza químicos y el 13% que ambos»; en Martínez, J. M., Castro, I. y Cabrera, C. (2009: 23).

BENEFICIOS DE LAS FINCAS BIODIVERSIFICADAS

- Sostenibilidad del sistema de producción orgánica
- Conservación del suelo
- Conservación, reciclaje y eficientización de las aguas
- Incremento de la flora y la fauna benéfica
- Menor incidencia de plagas y enfermedades
- Menor uso de recursos externos
- Producción de otros cultivos (diversificación)

Fuente: Banelino.

independientemente de eso creamos otras opciones para diversificar la producción y no depender exclusivamente de un solo cultivo; por ende, rompemos la lógica sustentable del monocultivo», nos comenta Gustavo.

Una vez más, podemos constatar que la opción por la diversificación de la producción surge y sigue siendo impulsada desde abajo, desde los mismos pequeños productores y sus asociaciones. Este nuevo proyecto de capacitación para la producción empezó hace unos 4-5 años; en aquel entonces se montó la primera parcela demostrativa de producción orgánica biodiversificada en la unidad productiva Valles Intramontanos (La Caída), la que pudimos ver durante nuestra visita en Mao. Actualmente, cada unidad productiva tiene una parcela demostrativa donde ya está en marcha el proyecto de biodiversidad en la producción. «Dentro de la cultura bananera, este método de cultivo es una locura; rompe con todos los principios del cultivo tradicional, según el cual todo lo que no es banano es una “maleza”. En Banelino no utilizamos la palabra “maleza”, hemos

logrado que en la mayoría de los casos le digan “hierbas”, y en otro “buenaza”. También en el caso de Banelino, como habíamos visto para los caficultores de Polo, volvemos a encontrarnos con la importancia de la palabra y el uso de determinados términos en el necesario cambio de mentalidad que supone la agricultura orgánica y el cj. El cambio está tomando terreno y se nota también en el discurso: ya no se habla de «abonar el banano» o «fertilizar el terreno», sino de alimentar el suelo en el cual también crece el banano. La pregunta lógica es entonces: ¿a quién beneficiaba el discurso anterior? ¿A quién beneficiaba hablar de abonos o fertilizantes y no de cobertura de suelo o alimentación del terreno? La respuesta es bastante obvia: «Quien produce abonos o fertilizantes también financia investigaciones y estudios que apoyan sus posiciones en el mercado. Las universidades y los centros de estudio también están subvencionados por la industria de los insumos», nos dice Gustavo. Y es cierto: así como se produjo una acelerada centralización del capital, llevando a las empresas a controlar todos los eslabones de la producción, comercialización y distribución de los productos agrícolas, también se llegó, como subraya Stedile (ALAI, 2010:3) a una verdadera «hegemonía de las empresas sobre el conocimiento científico, la investigación [...] y las tecnologías aplicadas a la agricultura». La misma empresa, entonces, se ocupa de «la fabricación de insumos agrícolas (fertilizantes químicos, venenos, herbicidas), maquinaria agrícola, fármacos, semillas transgénicas y una infinidad de productos oriundos de la agroindustria».

«Por es que nosotros», sigue Gustavo, «necesitamos mucha capacitación directa, para que el pequeño productor vea los resultados de otro método de producción». Este tipo de capacitación no es para nada fácil, porque al productor siempre lo han acostumbrado a utilizar fertilizantes y abonos químicos.

En la mayoría de los casos, el pequeño productor dominicano no vive en la finca, sino en el pueblo más cercano, donde puede satisfacer sus necesidades básicas. «No es como el caso del café, donde muchos pequeños productores viven en la finca y cultivan bajo sombra también otro tipo de alimentos. Entonces, promoviendo este tipo de cultivo en biodiversidad, estamos promoviendo la diversificación, la cobertura del suelo, el cuidado del medioambiente, pero también estamos convenciendo al pequeño productor para quedarse cerca de la parcela y cuidarla, porque el trabajo es seguramente mucho y más duro». Pasando por los campos notamos los diferentes colores de las fundas plásticas con las cuales se envuelven los bananos. Las fundas sirven principalmente para proteger los frutos del follaje, que con el viento podría dañarlos; se utilizan de color azul para los bananos en transición y de color blanco para los bananos orgánicos.

El objetivo de la biodiversidad en los cultivos es tener un suelo vivo que se autoalimente a través de las aportaciones y las necesidades de las diferentes plantas que viven en él.⁶⁹⁴ La tarea de los agrónomos como Gustavo es encontrar el justo equilibrio entre los distintos elementos nutritivos que las plantas liberan y absorben. El banano, por ejemplo, requiere altas cantidades de potasio y calcio y otras plantas pueden suplirlas.

Nada más llegar a la finca notamos la diferencia respecto a la finca convencional de al lado. La finca en biodiversidad es como un jardín. Todo el suelo

está cubierto por maní forrajero⁶⁹⁵ y la dueña también planta leguminosas, calabaza o yuca. Cada cuatro filas de bananos hay una fila de limones, una de cacao, otra de limones, otra de cacao, etc.; en esta finca se trabaja con un 20% de biodiversidad: «estos limones y este cacao también son orgánicos y los vendemos. Los limones, a la empresa que nos exporta el plátano, Plantaciones del Norte, de propiedad de un italiano; de hecho, estos limones son del tipo europeo que al dominicano no le gustan. Y el cacao lo vendemos a Conacado. Son pequeñas cantidades pero siempre es algo».

Caminando por la finca, Gustavo nos hace apreciar sus características: «El primer síntoma de vida del terreno es esto: el estiércol de las lombrices, humus puro para la producción. Segundo, todo este maní forrajero que puedes ver en el suelo». A diferencia de Europa, donde pasado el invierno se remueve el terreno para que los rayos del sol lleguen más directamente, en los trópicos no hace falta que el terreno se caliente. «Todo lo contrario de lo que querían enseñarnos. Lo que necesitamos aquí es mantener el suelo fresco, entonces hay que trabajar con cobertura de suelo». Los pequeños productores que no están acostumbrados a todo esto, piensan que las otras plantas van a competir con el banano quitándole los nutrientes. Pero no es así, todo lo contrario. «En dos meses [septiembre de 2010, N. del A.] esperamos poder traer aquí también abejas, y hasta gallinas, para que limpien el terreno y dejen sus excrementos. Tenemos que recrear un ambiente natural que se autoalimente». Gustavo me cuenta que estos tipos de parcela también se están repoblando de pájaros e insectos. «Hemos hecho todo un levantamiento de las especies que llegan a vivir en este hábitat». Comparada con una finca convencio-

⁶⁹⁴ «Los elementos nitrógenos, fósforos, potasio, calcio, magnesio, y azufre son requeridos en mayores cantidades por la planta por lo que se llaman elementos mayores o macronutrientes. Los elementos zinc, cobre, boro, hierro, manganeso y molibdeno son requeridos en muy bajas cantidades y se les conoce como elementos menores o micronutrientes», en: SEA- IICA-CNC (2007: 13-14).

⁶⁹⁵ En otras fincas se utiliza caupí, mucuna o carnavaia.

nal, una finca de este tipo produce el doble. Con un racimo se logra llenar una caja, cuando normalmente se necesitan dos. Hay un mayor retorno y además el suelo se conserva. En esta parcela también se ha puesto en marcha, gracias al premio de CJ, un sistema de riego de última generación, altamente racional en el uso de los recursos hídricos: «Normalmente se riega por inundación, pero nosotros nos dimos cuenta, a través de varios ensayos, de que el agua que entraba era más pobre que la que salía, o sea, que de hecho se llevaba los componentes nutritivos del suelo. Así que empezamos con los sistema de riego por gravedad o aspersión».

Durante el 2006, Banelino puso en marcha el proyecto PATCA (Proyecto de Apoyo Tecnológico para la Competitividad Agroalimentaria), financiado parcialmente por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y en gran medida por la organización. Este proyecto estaba dirigido a una mejora en la distribución del agua, disminuyendo las pérdidas y optimizando el consumo.⁶⁹⁶

Gracias a la cobertura del suelo, el hongo de la sigatoka, la plaga más frecuente en la producción de banano, y otras plagas se quedan abajo y no suben hacia las hojas de las matas, porque ya a nivel del suelo pueden encontrar su propio control. En las fincas tradicionales, donde por el suelo no hay nada, las plagas suben hasta las hojas de banano, afectando las matas. «Los vecinos, bananeros tradicionales, cuando pasan por aquí chequean, pero aún les quedan las dudas. Tendrías que ver las caras de la familia dueña de esta parcela. Sus vidas han cambiado: en vez de tener las entradas de una caja, ahora tienen dos. Aún les cuesta ver todos los efectos medioambientales y de sostenibilidad de una producción de

este tipo, pero solo los efectos económicos y de productividad les compensan el esfuerzo».

Biodiversidad no significa dejar crecer lo que sea. El trabajo es ordenado, hay que crear calles de biodiversidad, donde las temperaturas bajan y la propagación de enfermedades se corta; hay que cuidar cotidianamente el suelo, su cobertura y la irrigación. Gustavo no esconde su satisfacción, y ya piensa en el futuro: «El objetivo es crear en cada unidad productiva verdaderos sistemas multidimensionales con plátanos y otros frutos como cítricos y cacao, abejas para producir miel y hasta ganado para la producción de leche y quesos».

A eso, se suma la producción de abono de lombrices. Esta producción se lleva adelante en la fábrica de abono de la comunidad de Juliana Jaramillo (Montecristi); su construcción fue posible a través de una inversión de 6 millones de pesos aportados por Banelino (70%, 4.2 millones) y la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID– (30%, 1.7 millones). En la fábrica se produce abono orgánico: 75,000 quintales de Bocashi y 25,000 galones de Biol.⁶⁹⁷

En cuanto a la capacitación en el cultivo de leguminosas para la cobertura del suelo en la producción de banano orgánico, Banelino recibió asistencia del Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (IDIAF), en el marco del proyecto Innovaciones Tecnológicas para el Manejo y Mejoramiento de la Calidad y Salud de Suelos Bananeros de América Latina y el Caribe, con el apoyo de la Red Internacional para el Mejoramiento del Banano y el Plátano (Inibap).⁶⁹⁸

⁶⁹⁶ Banelino (2006), *Boletín anual 2006*, Mao, Valverde, República Dominicana, pág. 20.

⁶⁹⁷ Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (2007).

⁶⁹⁸ IDIAF - Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales (2007), «IDIAF capacita a productores banano noroeste en uso leguminosas de cobertura», página web de IDIAF, 3 de septiembre de 2007, disponible en <<http://www.idiaf.gov.do/noticias/detallemain.php?recordID=447>>.

86. ESQUEMA FODA DE BANELINO, SEGÚN LA MISMA ORGANIZACIÓN

Fortalezas	Personal técnico y administrativo calificado Productor, tierra y producción que garantizan el producto Certificación y recursos Comercio Justo que garantizan mercado o recursos para generar progreso Organización de pequeños productores solidarios que garantizan obras de bien común
Oportunidades	Consumidor solidario que garantiza crecimiento en el mercado Organismos de cooperación con fondos que pueden apoyar las actividades sociales y medioambientales de Banelino Mercado local sin desarrollar e internacional con demanda Convenios con instituciones del Estado
Debilidades	Eficiencia administrativa sobre todo en el área de recuperación de préstamos Falta de controles legales por la falta de propiedad e ingresos de los socios Falta capital de trabajo Compromiso del productor con Banelino
Amenazas	Competencia desleal Desastres naturales Pérdida de valor del Comercio Justo en el mercado Falta de competitividad Altos costos de producción

Fuente: Banelino.

Banelino también pudo comprar parcelas, que ahora son parcelas comunitarias de la asociación, cuyos beneficios llegan a la asociación y sus socios. Financian, por ejemplo, el proceso de transición del cultivo tradicional al cultivo en biodiversidad. «Todavía», recordaba Marike al periódico *Listín Diario*, «no tenemos una agricultura orgánica que incluya plenamente la biodiversidad. No hay conciencia sobre lo que es la agricultura orgánica y el país debe dedicarse a proteger el medio ambiente y hacer programas para que el consumidor se sienta seguro. La idea de una agricultura no es solo el hecho de no usar químicos. Es mucho más. La biodiversidad es toda una filosofía que sí se ha difundido en Europa, pero aquí no se aplica lo suficiente. Va más allá de recoger la basura. El país debería adoptar un programa nacional de reciclaje y mantener control sobre el

desagüe para que los químicos y demás no pasen por los ríos y lleguen a las tierras».⁶⁹⁹

4.3.3 Aprobano: Asociación de Productores de Banano Orgánico

Una historia particular...

A pocos minutos de la ciudad de Azua, se llega a una zona denominada Finca 6: hoy son todas parcelas de producción de bananos. Ahí, el 17 de marzo de 1997, 110 productores divididos en 10 bloques fundaron la Asociación de Productores de Finca 6, cuyo nombre pasó a ser Asociación de Productores de Banano Orgánico (Aprobano) a partir del 2003. «Todo empezó en 1992 a raíz de un desalojo de un

⁶⁹⁹ López, Y. (2008), «Marike de Peña, agrónoma tropical».

grupo poblacional que vivía en ciertas zonas de montaña de la provincia», nos cuenta Ruberto Nicolás Díaz, actual presidente de la asociación. «Las autoridades estatales nos sacaron literalmente de las montañas y nos trajeron para acá para empezar un nuevo proyecto de vida, podríamos decir». En las montañas estaban produciendo de forma silvestre, pero sin un verdadero cuidado del medio ambiente y quemando gran parte de los bosques para la sobrevivencia.⁷⁰⁰ Fue por este motivo que las autoridades estatales decidieron poner fin a la ocupación de las laderas y llevar, para Azua, a las familias pobladoras. En una de estas nuevas fincas y proyectos habitacionales nació justamente Aprobano, en la finca número 6.

«Llegamos aquí más de 200 familias, nos dieron una casa y un pequeño terreno». A través del IAD, cada familia recibió un título provisional de tierra: «La idea es que el título sea pronto definitivo, pero el proceso a veces puede durar 20 años, aunque debería durar 5». Como bien recuerda Oliver Félix, productor y miembro de la junta directiva, para obtener el título definitivo hay que estar cinco años o más asentado oficialmente por el IAD.⁷⁰¹ Este es el caso de los productores de la Finca 6, que llevan casi 20 años en el asentamiento al que fueron llevados por las autoridades en 1992; sin embargo, a la hora de tramitar el título definitivo, cada año escuchan la misma frase: «Vuelva el próximo año». La reforma agraria

tampoco se está cumpliendo aún para estos productores. «Al principio, cada uno cultivaba por su cuenta, pero con los años entendimos que teníamos que unir esfuerzos para empezar a exportar bananos. Los primeros fueron 34 productores, mientras los demás seguían sembrando otros cultivos. Poco a poco nos fuimos integrando todos a la producción del banano. Hoy día, todos los moradores de esta comunidad dependen exclusivamente del banano». Fue a partir de estas primeras exportaciones de banano, hasta 2002 a través de la empresa SAVID S. A., cuando los integrantes de Aprobano se acercan a las redes del CJ internacional. Para Ruberto está claro: fue solo a partir de la relación con el CJ cuando la comunidad empezó a vivir un desarrollo propio. «Cuando llegamos aquí, nadie tenía cocina a gas o televisión en la casa, los burros eran nuestros medios de transporte y nuestras posibilidades eran mínimas. Ahora, todo el mundo tiene televisión, muchos cuentan con un medio de transporte a motor y dejamos de cocinar con leña y carbón. Poder comercializar el banano y recibir el apoyo del CJ cambió nuestra manera de vivir, nuestra cultura».

La relación con las redes del CJ

En 1997, cuando comenzaron las exportaciones de banano, los miembros de la asociación dieron los primeros pasos de acercamiento a FLO. Pero fue solo a partir de finales de 1998 cuando Aprobano pudo exportar sus primeras partidas de bananos a través de los circuitos de Max Havelaar a Bélgica y Francia. En aquel entonces fueron los primeros, en el valle de Azua, en exportar bananos orgánicos certificado FLO.⁷⁰² «Fue una señora italiana de la misma expor-

⁷⁰⁰ «The forest is a living thing, and we were killing it. We knew it couldn't last long. Our environment is alive and we want to protect it. But we had no choice, no other way of making a living», explicaba Ángel Custodio, miembro de Finca 6, en una entrevista recogida en Ransom (2001), *The No-Nonsense Guide to Fair Trade*, New Internationalist/Verso, Oxford, Reino Unido, pág. 89, citada en Frundt, H. J. (2009: 80).

⁷⁰¹ «¿Qué necesito para obtener un título definitivo? Respuesta: Que la parcela asignada esté a nombre del IAD. Que no tenga otra parcela asignada. Que esté laborando en su parcela. Que tenga cinco (5) años o más asentado oficialmente por el IAD», pregunta frecuente núm. 8, en <<http://www.iad.gob.do/Preguntas/PreguntasFrecuentes/tabid/92/Default.aspx>>.

⁷⁰² Shreck, A. (2002), «Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Diploma Republic», *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 10, 2: 13-23, pág. 16, disponible en <<http://www.ijaf.org/archive/10/2/shreck.pdf>>.

tadora SAVID la que nos trajo muchas informaciones sobre el CJ y nos informó sobre las posibilidades de comercializar nuestro producto a través de estas redes. Y de ahí poco a poco construimos nuestra relación».

Aprobano tiene inspecciones de FLO todos los años: «Para las auditorías de FLO tenemos que tener toda la documentación y las cuentas claras. Sobre todo en relación con las inversiones sociales del premio, que tienen que respetar las decisiones de la asamblea y el plan estratégico que la asociación ha adoptado. Yo diría que estos son los puntos clave de las auditorías de FLO». Según nos cuentan los entrevistados, hasta el momento no han tenido problemas con los criterios del CJ. Los únicos problemas guardan relación con la capacidad de colocar sus bananos en este nicho de mercado. «A partir de las tormentas Noel y Olga, a finales de 2007,⁷⁰³ hemos empezado a tener muchos problemas de calidad y nuestras exportaciones al CJ se han visto disminuidas, a pesar de que siempre colocamos algo en este circuito». A pesar de que la asociación es pequeña y de que los volúmenes de exportación no son altos, Aprobano pudo hacer frente a esta grave situación gracias a ciertos ahorros fruto de una política de capitalización que sirvió justo a tiempo. Sin embargo, a partir de 2007, la asociación no pudo volver a ahorrar.⁷⁰⁴ La asociación parece no haberse recuperado

todavía,⁷⁰⁵ y varios de los clientes tuvieron que importar desde otros productores. «Las relaciones de CJ siguen naturalmente, porque es un tema a largo plazo y es justamente durante estos momentos cuando tenemos que seguir manteniendo lazos y vínculos, pero lamentablemente no pudimos seguir exportando las cantidades que queríamos y que siempre hemos exportado». En los últimos dos años entonces, sobre todo por una cuestión de calidad, Aprobano tuvo que disminuir su exportación al CJ y colocar su producto a través de otros canales, sobre todo locales. Actualmente, solo exportan unas 960 cajas (un contenedor) semanales al CJ, de una producción total cercana a las 7,000 cajas semanales, en promedio. Antes, casi la totalidad de la exportación iba al CJ.⁷⁰⁶ La calidad ha sido siempre un problema, lo evidenciaba también Aimee Shreck (2002:18) en su investigación de campo durante los años 1999-2000: «*The market's quality requirements refer largely to the cosmetic quality of the bananas. In Azua, the selection process is a rigorous one that frequently results in the rejection of more than 50 percent because "fingers" (the individual bananas) are cosmetically defective. Banana stems must also be cut at a precise time: late enough so that the fruit is large enough to meet the size requirement (e.g., 8-10 inches long) but early enough so that the fruit*

⁷⁰³ «Los productores de banano reportan daños graves o pérdidas totales de plantaciones en 65 mil tareas, lo que equivaldrá una pérdida de 110,500 cajas por semana, o sea, cinco millones 746,000 al año. El valor estimado perdido de las exportaciones que no podrán realizarse está en US\$48.8 millones, lo que significa RD\$1,636.1 millones en un año. Para la recuperación, este subsector estima que necesita RD\$15,000 por tarea, lo que sería un total de RD\$975 millones», en Severino, J. (2007).

⁷⁰⁴ «[...] en el 2007, Aprobano exportó 243 mil 990 cajas de banano de 18.14 kilos, y para el mes de octubre de este año solo había exportado unas 136 mil cajas, lo que significa una reducción de más del 50%, en relación al año pasado.», *Hoy Digital* (2008).

⁷⁰⁵ En esto se reflejan mucho las diferencias entre los grandes productores —los que más fácilmente puede tener acceso al crédito también en momentos de emergencia y en vista de una necesaria recuperación— y los pequeños productores. Según informaciones del Banco Agrícola, de hecho, ya en diciembre de 2008, «Las plantaciones de banano se recuperaron totalmente luego de haber transcurrido un año del paso por el país de las tormentas Noel y Olga, y tras la puesta en ejecución de un plan de inversión financiado por el Banco Agrícola por un monto de 608.4 millones de pesos»; véase <<http://www.bagricola.gov.do/informaciones,banco,bananeros,exportacion2008.htm>>.

⁷⁰⁶ «De menos de mil cajas semanales en 1999, Finca 6 ahora exporta más de 6,000 a la semana y vende una cantidad más pequeña en el mercado local», así informaba el diario *Hoy* en 2005. Citado en Banana Link (2007: 6).

will arrive at the port still green. Once received by an importer, the bananas can still be rejected for numerous reasons». En este sentido, a menudo los criterios sociales y medioambientales del CJ siguen estando condicionados por los requerimientos de calidad de los mercados del Norte, algo que según Shreck y otros autores haría prevalecer, en el movimiento global por un comercio con justicia, el aspecto de *working in the market* sobre el de *working against the market*.⁷⁰⁷

En cuanto al prefinanciamiento, como vimos también para los otros grupos de productores de banano, el tema es más complicado, porque la exportación de bananos es constante durante todo el año, aunque haya momentos más altos y momentos más bajos, tanto por cambios en la demanda como en la oferta. Cada semana se produce algo y cada semana el exportador llega a la zona de empaque para recoger sus productos. «Sí, el tema es más complicado para nosotros; sabemos que en el caso del café o del cacao, que se exportan por cosecha, el pago adelantado puede representar un elemento fundamental, pero para los bananeros se hace difícil», nos dice Alexandra Pérez, administrativa de la asociación. «Además, desde el Comercio Justo nosotros recibimos mensualmente pagos para nuestras exportaciones. Sin embargo, a veces se retrasan y eso sí puede representar un problema». Con relación al precio, en el momento de la entrevista (junio de 2010), Aprobano recibía el precio mínimo de 8.75 USD por una caja de bananos orgánicos, más una prima de 1 dólar por caja. «El precio podría ser mejor, porque los gastos de producción son altos. Además, las familias no pueden cuantificar bien su trabajo en el campo, y el resultado es que casi siempre lo subestimamos», relata Ruberto. Una cosa es cierta según los entrevistados: si tuvieran que vender sus bananos al mercado

local, no habría ninguna rentabilidad, y los costos serían más altos que los beneficios de la venta.

La producción y la exportación

La asociación tiene actualmente 259 socios, pero llegó a tener hasta 297, divididos en 12 bloques. La superficie total de Finca 6 para el cultivo es de 362 hectáreas (5,788 tareas). Cada bloque cuenta con 25 personas, eso quiere decir que hoy la asociación cuenta con 11 bloques. Los productores asociados a Aprobano son, realmente, muy pequeños: el promedio es de 20 tareas por productor, o sea, algo más de una hectárea. El terreno de Finca 6 es siempre el mismo, entonces las tareas por productor tienden a reducirse. Aimee Shreck (2002:16) en su investigación encontró un promedio de 25.9 tareas por productor. «A veces una hectárea no es solo para una familia», nos dice Ruberto, «llegamos aquí en el 1992 y algunos de nuestros hijos ya tienen familia, pero la tierra sigue siendo la misma. Si un productor tiene más de 22 tareas, por ejemplo, es porque ya le compró terreno a otro, pero este otro ha bajado su cantidad de terreno y la cantidad total sigue siendo la misma. La Finca 6 no ha cambiado sus dimensiones».

La productividad también es bastante baja, ronda en torno a una caja y media semanal por tarea. En estas dos décadas la productividad no ha aumentado.⁷⁰⁸ Es solo ahora cuando la asociación está viendo la posibilidad de implementar un plan que contemple un nuevo programa de fertilización de los suelos y un mejor y más eficiente sistema de riego que responda a los periodos de mayor sequía. «Según los estudios que se han hecho, nuestros suelos

⁷⁰⁷ Shreck, A. (2002: 20).

⁷⁰⁸ En el año 2000, según Shreck, A. (2002: 16), la comunidad de Finca 6 aún era bastante inexperta y los agrónomos y exportadores de la zona sabían perfectamente que no eran agricultores tradicionales.

pueden producir tres y hasta 4 cajas semanales, pero solo si logramos llevar a cabo un nuevo programa de fomento y manutención de las fincas». «Algunos de nuestros productores», nos cuenta Oliver Félix, «han podido visitar las fincas en biodiversidad que Banelino, en Mao, está implementando y nos han hecho reflexionar sobre lo que nos falta a nosotros y sobre cómo mejorar la productividad de las matas». Se refería al proyecto de la biodiversidad en la producción de bananos; aquí es preciso resaltar cómo a partir de la interacción entre distintas organizaciones de CJ y el conocimiento de diferentes experiencias productivas se puede generar mejoras en diferentes zonas del país. Sin embargo, falta mayor conocimiento, más coordinación e intercambio de buenas prácticas, y casos exitosos entre las propias organizaciones de pequeños productores dominicanos. En este sentido, la Coordom debería impulsar este tipo de actividades entre todos los productores.

En cuanto a diversificación, a pesar de ser conscientes de los riesgos del monocultivo,⁷⁰⁹ los entrevistados nos cuentan que en realidad en una hectárea de terreno es muy difícil poder diversificar la producción, y los miembros asociados a Aprobano, que antes cultivaban diferentes productos, ahora se dedican exclusivamente al banano. Tampoco, como vimos en las experiencias anteriores, las organiza-

ciones de CJ del Norte han intentado apoyar la diversificación en la finca: «Siempre nos han hecho la observación de que es peligroso depender de un solo producto. Sin embargo, al ser nosotros productores muy pequeños, y siendo la producción individual y no colectiva, se nos hace de verdad difícil implementar proyectos de diversificación». «En nuestro caso, y creo que también a nivel del país», afirma Ruberto, «lo más correcto sería trabajar las fincas de manera colectiva y no de forma individual. Sería lo mejor en todos los sentidos: control de calidad, productividad, diversificación. Pero para nosotros los dominicanos es difícil este cambio de mentalidad».

Todo el banano producido por Aprobano es orgánico. Esta elección, según nos cuentan los entrevistados, fue tomada primero por la sostenibilidad que este tipo de producción garantiza a los suelos y, también, por el cuidado del medio ambiente que representa. Es una manera de cultivar saludable para las personas y, además, representa un nicho de mercado más conveniente. «Deberíamos empezar a producir nuestro abono orgánico, porque de momento lo compramos a otras empresas, como por ejemplo Fersan Dominicana.⁷¹⁰ Sabemos que Banelino también produce abonos orgánicos, pero, además de las relaciones sociales y de compartir en el interior del Comercio Justo dominicano, no hemos tenido relaciones comerciales con ellos». Además, el banano orgánico se puede colocar también como convencional si la demanda de orgánico disminuye, pero al revés naturalmente es imposible. «Es lo que nos está pasando últimamente. Aun produciendo 100% productos orgánicos, tenemos que vender a precio de convencional por la falta de mercado orgánico». Sin embargo, el presidente no esconde que sea también una debilidad de la asociación, que aún no ha tenido

⁷⁰⁹ «A few final cautionary lessons can also be taken from this case. Compared with non-Fair Trade producers, those certified by FLO devote, on average, about 20 percent more of their total land into bananas and are 25 percent more likely to have converted all of their land to banana production. In Finca 6 this translates into a dangerously high level of dependence on a single export commodity, making the livelihood of the community vulnerable to the whims of consumption trends in the North. From the point of view of the growers, increasing production of the crop that brings most benefits is not unreasonable. However, paradoxically, this pattern also increases the growers' exposure to the instabilities they face in the global economy and raises concern about whether Fair Trade participation could be displacing efforts to diversify production or compromising production for household consumption», en Shreck, A. (2002: 21)

⁷¹⁰ <<http://www.fersan.com.do>>.

la capacidad para diversificar su cartera de clientes y buscar otros posibles compradores de banano orgánico. Al momento de la entrevista, el precio del banano convencional para la exportación era de 6.55 USD la caja. «Una de nuestras debilidades es que no podemos darnos cuenta de cuándo exigir un mejor precio si las condiciones del mercado internacional son favorables. Estas informaciones las manejan los exportadores, nosotros no tenemos la capacidad de manejar también esta parte, y por ende no tenemos entonces la necesaria fuerza para negociar mejores precios», nos dice Ruberto. De los 6.55 dólares, al productor retornan 4.35 netos, el resto se va en gastos de la asociación. De los 8.75 USD del producto orgánico, se calcula que el productor se queda con 6.55 USD netos. «Tenemos muchos gastos con relación a los volúmenes exportados. Tomando solo las certificaciones, el año pasado pagamos 2,275 euros para la certificación FLO-CERT, 156,170 pesos para la Orgánica de la Unión Europea, 31,169 pesos para la NOP de Estados Unidos y 152,357 para la GlobalGAP. Un total de 454,000 pesos (12,500 USD), de verdad es mucho. Esta es la realidad», nos dice Alexandra. «Dado que tenemos que pagarlas todas, podrían por lo menos ponerse de acuerdo para que hagamos los trámites solo una vez».

Actualmente, Aprobano exporta a través de Banamiel y de Horizontes Orgánicos, pero a raíz de la crisis internacional la asociación ha visto reducirse la demanda de sus bananos orgánicos. «Según los exportadores, la demanda allá está en declive pero, si no es un comprador de Comercio Justo, nosotros no sabemos adónde de verdad llega la fruta. Así que en esto el exportador sigue manteniendo la información completa, pero nosotros no». En este caso, cuando el importador no es una organización de CJ, es más difícil mantener una relación transparente. Con este tipo de importador, la relación la estable-

ce solamente el exportador y Aprobano no conoce las condiciones de la negociación comercial.⁷¹¹ Sin embargo, sabe que su producto es 100% orgánico. Además, son las dos empresas exportadoras las que tratan de encontrar compradores de bananos orgánicos, porque la asociación no tiene la capacidad para buscar nuevos mercados y nuevos clientes. FLO debería ser quien apoyase a Aprobano, así como a otras organizaciones, para encontrar otros importadores de CJ que paguen el precio del banano orgánico y que aseguren una prima social; sin embargo, este apoyo no se ha dado del todo. «Ahora, también gracias al enlace FLO aquí en el país, estamos negociando con Banamiel para que nos compre banano orgánico y con prima de CJ, pero aún no hemos podido concretizar».

En cuanto al control de calidad, Aprobano hace un primer control interno, al cual sigue un segundo control por parte de la exportadora. «Tenemos personal que, a partir de la práctica y de las orientaciones recibidas por instituciones como Infotep⁷¹² y organizaciones como la misma FLO, ya está capacitado para llevar el control de calidad a nivel de finca», nos dice Oliver Félix. El mismo Ministerio de Medio Ambiente y el Instituto Politécnico de Azua le brindan apoyo a la asociación tanto en la capacitación

⁷¹¹ Según Emilio Ramírez (2003: 18), «la división del sector productor ha debilitado notablemente la capacidad de negociación de los productores, quienes a su vez han caído en las manos de los exportadores. El productor, de esta forma debilitado, no tiene capacidad de negociación cuando se trata de obtener mejores condiciones de competitividad en cuanto a Certificación, en caso de banano orgánico ni puede acceder los mercados internacionales, quedándoles muchas veces la única opción de vender su cosecha a los intermediarios locales».

⁷¹² «El Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional es el organismo rector del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo Productivo, su función principal es capacitar la mano de obra del sector productivo nacional, asesorar a las empresas y regular la formación profesional a nivel nacional», en <<http://www.infotep.gov.do>>.

para la producción como en la comercialización del producto. «Aprobano participa siempre en las reuniones de la Asociación Dominicana de Productores de Banano, constituida por todos los productores a nivel nacional. De Adobanano recibimos informaciones sobre los mercados y sobre lo que se está moviendo en el sector del banano a nivel nacional». De las instituciones estatales han recibido apoyo sobre todo en ámbito de la capacitación, pero las críticas son bien fuertes: «Como les estábamos comentando, el tema de los títulos definitivos es algo que nos afecta. Cada año nos manifestamos frente al Departamento de la Reforma Agraria aquí en Azua, pero no pasa nada. Sin embargo, lo más urgente son los servicios básicos. Aquí en esta comunidad falta de todo, y si no fuese por la relación de Comercio Justo y lo que Aprobano pudo invertir, no tendríamos nada», nos dice Ruberto. Para el futuro, Aprobano tiene previsto negociar con el Consejo Nacional de Competitividad (CNC)⁷¹³ para ver la posibilidad de recibir un apoyo para el proyecto de mejoramiento de la productividad y calidad del banano.

La estructura de la asociación y los beneficios del Comercio Justo

Aprobano está compuesta por una asamblea de socios que se reúne cada dos años en los meses de mayo y junio, y traza las líneas estratégicas fundamentales para el desarrollo de la asociación. En esta asamblea de cada dos años era costumbre elegir la junta directiva, pero ahora se decidió sustituir a 3 miembros cada año. «Anualmente hay elecciones, salen 3 y entran 3 nuevos que durarán tres años en el cargo. Esto nos ha permitido mantener siempre algunos representantes que ya conocen el manejo y el trabajo de la asamblea para ir orientando a los

nuevos representantes». «Además», sigue Oliver, «esa nueva gestión permite una mejor participación, por parte de todos, en los asuntos de la asociación». Además, existe una asamblea informativa que tiene lugar anualmente para dar un informe económico a los socios. De los 259 socios, en la asamblea normalmente participan alrededor de 150. «Siempre participan más de la mitad de los socios», nos dice Ruberto, «nunca hemos tenido problemas con eso». La junta directiva está compuesta por nueve miembros entre los cuales está el presidente, un vicepresidente, un secretario de Finanzas, un secretario de Actas, un secretario de Prensa y Propaganda, un secretario de Educación y un vocal. «Lamentablemente en la junta directiva solo hay una mujer, pero, como pueden ver aquí, en las oficinas son todas mujeres. Parece que en la administración confiamos más en las mujeres. No, aparte las bromas, lo que pasa es que para ser miembro de la directiva hay que ser productor, y nosotros solo tenemos a 8 productoras y bastante ancianas». La situación no parece haber cambiado mucho desde el año 2000, cuando Aimee Shreck (2002:20) en su investigación de campo en Finca 6 afirmaba: «*A lack of the women's input in the Association and in other decision-making processes was particularly noticeable*». En la organización, además, existe un consejo ampliado, formado por un representante de cada bloque, un consejo de vigilancia, compuesto por 3 miembros (presidente, secretario de Actas y secretario de Organización) y un consejo de medio ambiente, también compuesto por tres miembros. «Las relaciones de CJ nos han ayudado mucho a construir y democratizar nuestra organización interna», dice Ruberto. «Siempre hemos recibido apoyo en eso, y bueno, las inspecciones de FLO también sirven para que sigamos mejorando».

Al principio, era la empresa exportadora SAVID que manejaba el premio de CJ de la asociación: la

⁷¹³ <<http://cnc.gov.do>>.

compañía prefinanciaba varios proyectos de infraestructuras, riego, equipamiento, etc. y con el premio recubría sus inversiones. En 1998, el huracán George dejó ingentes daños, pero SAVID financió también la rehabilitación de las parcelas; sin embargo, con este manejo, los socios de Finca 6 no tenían control del premio y empezaron a contraer deudas con el exportador. En la primavera del 2000, la asociación terminó de pagar la deuda y empezó a recibir directamente los fondos del premio: «*The initial installments were used to make much needed improvements in the Association office and later invested in the maintenance of the infrastructure on the farm and for projects to improve fruit quality. These projects allowed producers to finally observe first hand that the Fair Trade premium in fact existed and that it could have a positive impact on their production. Together with other efforts by FLO and local organizations to educate members about Fair Trade, this has helped producers gain a better understanding about their participation in an alternative trade system*». ⁷¹⁴ De ahí en adelante, los socios y la comunidad empezaron a conocer más directamente los principales beneficios del premio: «nuestra comunidad depende completamente de Aprobano y nosotros dependemos de nuestras exportaciones y más de la relación de CJ», afirma Ruberto. «Toda inversión a favor de Aprobano es una inversión a favor de la comunidad, porque mejorar el trabajo de la asociación significa ayudar al desarrollo de la comunidad». La asociación cuenta con una oficina administrativa propia, rehabilitada gracias al premio, tres empaadoras ⁷¹⁵ (en las cuales trabaja mucha mano de obra), un agrónomo a tiempo completo, tres camionetas,

cuatro motocicletas, cinco electrobombas y dos de gasoil, y hasta una pista de aterrizaje de 580 metros para que puedan aterrizar las avionetas fumigadoras. «En todo el sistema de riego y de canalización de las aguas subterráneas tendríamos que tener el apoyo de las autoridades públicas a través del Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos (Indrhi); ⁷¹⁶ sin embargo, las únicas inversiones que se han hecho, las hemos aportado nosotros. Logramos construir seis pozos», nos dice Ruberto.

«En cuanto a la asistencia educativa», cuenta Oliver, «hemos podido crear un locutorio con Internet para que los jóvenes tengan acceso a la red, además brindamos servicio de transporte a los estudiantes de secundaria que estudian en la ciudad». Muchos jóvenes de la comunidad están estudiando en la universidad (carreras como Agronomía, Administración de Empresas y Mercadotecnia, Derecho, Informática, entre otras), pero pocos, según los entrevistados, emigran para vivir en otras provincias. La mayoría decide quedarse en Azua y un buen número está empezando a ocuparse de las fincas de la familia.

La conciencia y el conocimiento, dentro de la asociación, de lo que realmente es el CJ aún puede y debe crecer; lo subrayaba ya Shreck (2002:19) hace una década, afirmando que solo la mitad de los productores entrevistados en aquel entonces (1999-2000) expresaba cierto grado de conocimiento del CJ; sin embargo, se referían a una ayuda internacional más que a un proceso del cual en realidad eran protagonistas activos. Otro problema que la asociación no ha podido resolver es el analfabetismo entre los mismos productores. El presidente cree que el 70% son analfabetos: «vivían en las lomas, nunca fueron a la escuela y eso dificulta también el cono-

⁷¹⁴ Shreck, A. (2002: 17).

⁷¹⁵ «Aunque no poseen cableado, el transporte del banano del campo a la planta lo realizan en bandejas, cargadas en pequeños camiones, desmamado y protegido con hojas de banano y colcha de espuma», en Ramírez (2003: 20).

⁷¹⁶ <<http://www.indrhi.gov.do>>.

cimiento y la toma de conciencia sobre lo que es el Comercio Justo. Nos lo han hecho notar también los auditores de FLO, pero es algo con lo cual tendremos que convivir por mucho tiempo». «Desde el 1998», sigue Oliver, «Aprobano apoya un proyecto de alfabetización que ha dado resultados si pensamos en que antes por lo menos el 90% de los productores no sabía leer ni escribir. Pero la edad de nuestro productores influye mucho, el 60-70% tiene más de 50 años y que se pongan a aprender a estas alturas es complicado, aunque no imposible, claro». La asociación, aun con lo pequeña que es, llegó hasta a ofrecer un servicio de salud en una clínica montada con las aportaciones del CJ; sin embargo, este proyecto solo se mantuvo entre 2007 y 2009, porque con la disminución de las exportaciones hacia el CJ también faltaron los recursos necesarios.

En cuanto decidimos despedirnos para visitar una empacadora, el señor Figuerero tomó la palabra para dejar un testimonio que resume en pocas palabras la importancia que tuvo la relación de CJ para los muy pequeños productores de Finca 6: «Cuando nos preguntan con respecto a los beneficios del Comercio Justo pienso que en realidad no es que hemos tenido beneficios, es que sin el Comercio Justo no podemos vivir. La sobrevivencia de este proyecto depende exclusivamente del Comercio Justo. Es nuestro padre y la tierra nuestra madre».

4.3.4 Cooprobata: Cooperativa Agrícola Los Taínos

De la asociación a la cooperativa

«Todo empezó en el año 1997», nos cuenta Yoel Tejeda Méndez. «En aquel entonces formamos una asociación (Aprobata) entre productores de banana. Cultivábamos de manera tradicional, pero aún no teníamos idea de lo que podía significar producir

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COOPROBATA

- Comercializar el banano orgánico de los socios(as) y demás productores(as) de la región Sur.
- Mejorar las condiciones de vida de nuestros pequeños productores, familiares y de las comunidades que comercializan con nosotros el producto.
- Elevar continuamente la calidad de los productos ofertados.
- Ampliar y mejorar la posición de los pequeños productores en el mercado.
- Dar un estricto cumplimiento a las reglas y normas internacionales sobre productos orgánicos, normas ambientales y sociales.
- Otorgar préstamos a los socios a tasas competitivas.

Fuente: Cooprobata (2008a: 6).

banano orgánico apto para la exportación. Entregábamos nuestro producto a la compañía exportadora Horizontes Orgánicos, la cual lo vendía en los mercados biodinámicos de Alemania, Suecia y Dinamarca». Yoel, socio de la cooperativa y miembro del núcleo Los Guayacanes, es el actual presidente del consejo de administración. «Nacimos debajo de una mata de mango, comenzamos con 500 cajas semanales y empezamos a organizarnos. De los primeros 62 productores que organizaron la asociación pasamos a contar en la actualidad con 400 productores». En la constitución de la asociación no hubo ningún apoyo externo, todo surgió de los esfuerzos de los productores.

Ya a partir de 1997, la asociación consiguió la certificación FLO, pero las exportaciones y las relaciones

El valle de Azua, uno de los lugares del país donde se cultiva banano orgánico, es una de las zonas de más baja pluviometría, con precipitaciones inferiores a los 800 milímetros al año.

Su clima seco y la baja humedad relativa favorecen la escasa propagación de enfermedades, facilitando la implementación de sistemas de producción orgánica y garantizando la buena calidad de la fruta. Por la poca nubosidad y la alta luminosidad, la fruta concentra grandes cantidades de sacarosa, para producir así bananos con dulzura sin igual.

Fuente: Cooprobata (2008a: 7).

con los clientes las llevaba la empresa Horizontes Orgánicos. «Poco a poco entendimos que teníamos que administrarnos solos; de hecho, del total del premio, la mitad se lo quedaba esta empresa, la cual además, según nuestras evaluaciones, no nos estaba pagando un precio conveniente. Así que, sobre todo a partir del año 2000, los productores empezaron a creer que sí podían ocuparse también de la logística y de las tareas para la exportación». En el año 2000, entonces, los socios de la asociación establecieron una administración y una logística propias. Este proceso de maduración, crecimiento y toma de conciencia sobre sus capacidades y sus recursos llevó a los socios de Aprobata a constituirse en cooperativa en el año 2003. «Vimos que una cooperativa tenía más facilidades que una asociación y así nos movimos en esta dirección. En 2003, fuimos reconocidos también como exportadores y, en el año 2005, recibimos el decreto de incorporación legal como cooperativa». La cooperativa tiene una asamblea general, un consejo de administración, un consejo de vigilancia, un comité de crédito, un comité de educación y un

comité de medioambiente. «La asamblea se reúne de manera ordinaria dos veces al año y la verdad que nunca hemos tenido problemas para llegar al quórum necesario. El consejo de administración tiene siete miembros ordinarios y dos suplentes: estos miembros se renuevan constantemente, cada año alguien sale y uno nuevo entra». En cuanto empezaron los contrastes con Horizontes Orgánicos, los socios de la asociación recibieron asesoría por parte del CJ y la estructura organizativa de la cual dispone hoy Cooprobata es también fruto de la relación más directa y estrecha que se iba dando con el CJ. «Todas las capacitaciones que recibimos en términos de calidad, logística o administración fueron fundamentales en este proceso de aprendizaje e independencia que nos garantizó llegar a ser lo que somos ahora».

La producción y las exportaciones

Cooprobata trabaja con 400 productores que se encuentran en la región de Azua, los más lejanos a unos 30 kilómetros de la ciudad. Sin embargo, solo 282 son socios de la cooperativa. «Siempre estamos abiertos a que entren otros, pero ahora estamos tratando de consolidar los que tenemos y que cada uno entre a ser socio de la cooperativa», afirma Yoel. Para ser socio hay que pagar una cuota⁷¹⁷ y adoptar el reglamento de la cooperativa. «Los que no son socios reciben los mismos servicios porque también son productores de la cooperativa, pero no tienen derecho al voto en la asamblea y simplemente se tienen que atener a las decisiones que los demás toman». Los productores están divididos en 12 núcleos, grandes y pequeños: Los Guayacanes, El Bambú, La Margarita, La Fuente, Las Auyamas, Los Tramojos, Monte Río, Palmarejo, La Maguana, Barreras, Pueblo Viejo, La Algodonera. Se pasa de núcleos que tienen 10

⁷¹⁷ 100 pesos por tarea, véase: Cooprobata (2008a: 6).

87. EXPORTACIONES DE CAJAS ANUALES AL COMERCIO JUSTO (2006-2010) Y NÚMERO DE PRODUCTORES				
2006	2007	2008	2009	2010
111,000	186,000	220,000	286,000	> 350,000*
176	219	334	376	400

* Cajas estimadas. Fuente: Coopprobata.

productores hasta núcleos con 75 productores. «La edad promedio de los productores es alta, más de 50 años, pero ya estamos desarrollando proyectos para que, tanto la esposa como los hijos, vayan asumiendo un mayor rol en la producción de la finca familiar», dice Yoel. «Hacia el futuro hay buenas perspectivas, también involucrando a los pocos haitianos que actualmente trabajan en nuestras fincas». Todos son pequeños productores: «El promedio de las fincas es de 25 tareas, una hectárea y media, así que, como pueden ver, son terrenos muy pequeños. En total, Coopprobata cuenta con más de 8,000 tareas cultivadas de banano y otros productos», sigue Yoel. Del total de los productores, solo 29 son mujeres. «Para la mayoría de nuestros socios el banano es la principal fuente de ingresos, pero hay casos diferentes. Yo, por ejemplo, soy maestro y entonces recibo un sueldo como empleado público, pero represento una excepción», dice Juan Ramiro Cabral, presidente de la comisión de educación de la cooperativa, miembro del núcleo La Margarita y uno de los productores fundadores de la asociación.

Hasta el año 2009, la productividad era muy escasa, a veces menos de una caja por tarea, pero a través de un nuevo plan de fertilización y la producción de abonos orgánicos la productividad promedio aumentó a dos cajas por tarea. «Gracias a una donación de la USAID que cubrió el 48% del costo total de la fábrica, empezamos a producir abono orgánico, y los mismos productores lo están utilizando, no lo vendemos, porque la capacidad no nos da. La fábrica está en el núcleo Los Guayacanes. Producimos los

tres abonos orgánicos: de lombrices, bocashi y biol», explica Yoel. Gracias a la implementación de estos abonos, Yoel cree que para el 2010 las exportaciones superarán las 350,000 cajas.⁷¹⁸

Ahora la cooperativa exporta de dos maneras: directamente a Agrofair, desde el 2003, e indirectamente a través de Horizontes Orgánicos. «Con Agrofair empezamos con un contenedor (1080 cajas) y en la actualidad llegamos a 10,000 cajas. De un total de 12,000 cajas semanales que es nuestro promedio actual en la mejor temporada, solo 2000 se exportan a precio de finca (ex Works) a través de Horizontes Orgánicos». Coopprobata es miembro de la Cooperativa de Productores de Agrofair: «Estamos muy satisfechos con esta relación, sobre todo por toda la parte de capacitación y asesoría que nos ayuda a mantenernos en el mercado». En el año 2008, durante una visita de varios representantes europeos entre los cuales estaban Ben Huyghe, Wim De Noking y Tuija Kopra de Agrofair, Ben Huyghe –*Sourcing Manager*– afirmó: «Coopprobata está muy bien, yo diría que hoy la empresa cumple los requisitos necesarios para exportar banano orgánico, estamos seguros que su aspiración conjuntamente con la nuestra es aumentar el volumen para tener más impacto social en la zona». ⁷¹⁹ Todas las 12,000 cajas son de CJ y orgánicas, y se exportan en los circuitos del CJ, porque Horizontes Orgánicos también las comercializa con sus clientes «justos». Solamente

⁷¹⁸ El 85% de la producción se destina a la exportación, el 15% al mercado local.

⁷¹⁹ Coopprobata (2008: 3).

los «rechazos», o sea, los productos que no son aptos para la exportación, Cooprobata los comercializa en el mercado local, o los dona a hospitales y escuelas como parte del premio. Actualmente, el precio pagado por Agrofair es el mínimo, 12.30 dólares por caja de banano orgánico. «Todos los años fijamos el precio con Agrofair y con Horizontes también, pero tenemos la suficiente fuerza para negociar un mejor precio dependiendo de la demanda o de la mejor calidad de la producción. Esta posibilidad siempre la tenemos», nos dice Juan Ramiro. «Sin duda, el precio podría ser mejor. En realidad, nosotros nunca podremos estar satisfechos con estos niveles, porque se estima que el 48% de los beneficios de una caja de banano se queda en manos del comerciante en Europa, y el restante 52% se reparte entre todos los demás anillos de la cadena hasta llegar a nosotros los productores, que en promedio nos quedamos con un 12%. Es la queja constante que tenemos con el Comercio Justo, porque al final quienes soportamos todo (mala calidad, huracanes, etc.) somos nosotros los productores», nos dice Yoel. «Las organizaciones de Comercio Justo tendrían que velar más para que los beneficios se repartan de manera más equitativa, pero aún no es así». De los 12.30 USD, que es el precio de venta de una caja orgánica, el productor recibe 6.11 USD; alrededor de 5.80 USD se destinan para los gastos de material y logística, y la cooperativa solo se queda con unos 40 centavos de dólar por caja. «Con este margen, Cooprobata cubre los salarios de unos 30 empleados fijos, los gastos de la oficina u otras inversiones, y mantiene el servicio de préstamo para los productores», nos cuenta Yoel. Cooprobata logra cada año ahorrar y capitalizar, también para alimentar el fondo destinado a los préstamos para los productores: «Tenemos diferentes tasas: a los núcleos les prestamos dinero sin intereses, después tenemos préstamos particulares para la motobomba

con una tasa del 1%, de manera personal al productor o al empleado les prestamos a un 2% pero sin garantía, sin cobrarles mora... casi podemos decir que no son préstamos», explica Elpidio Rosos, presidente del comité de crédito de la cooperativa. «Hay productores que por problemas en la finca no han podido devolver el préstamo, pero la cooperativa no procede con intimación de pago, ni nada de eso. Es más, seguimos ayudándoles porque en realidad lo que nos interesa es que sigan trabajando y aporten su producto».

88. DISTRIBUCIÓN DEL FONDO DE COMERCIO JUSTO (FLO) EN EL AÑO 2008

Necesidad o problema	Monto (pesos)
Salud dental	1,439,090.00
Salud	46,019.40
Fondos solidarios	185,000.00
Donaciones útiles deportivos	106,249.59
Donaciones útiles escolares	537,288.96
Rehabilitación parcelas	450,826.20
Medio ambiente	175,500.00
Apoyo a calidad	250,000.00
Incentivo a directivos	577,000.00
Ayudas a casos especiales	36,000.00
Seguro vehicular	44,400.00
Rehabilitaciones de caminos interparcelarios	165,899.00
Construcciones de letrinas	14,789.40
Viáticos	9,008.92
Total	4,037,071.47

Fuente: Cooprobata (2009).

En cuanto a control de calidad, la cooperativa cuenta con un departamento que gestiona todo el tema del control interno y de las certificaciones: «esta parte de la administración controla las certificaciones GlobalGAP, Orgánica, ISO y también FLO.

89. PLANES DE INVERSIÓN DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO, ABRIL-DICIEMBRE DE 2007 Y MARZO-DICIEMBRE DE 2008

Necesidad o problema	Proyecto o actividad 04/12/2007	Lugar específico 04/12/2007	Cantidad de beneficio 04/12/2007	Proyecto o actividad 03/12/2008	Lugar específico 03/12/2008	Cantidad de beneficio 03/12/2008
Salud	Construcción de 40 letrinas;	10 en Estebanía, 4 en Ahuyana, 10 en Bambú, 3 en Maguana y 3 en Fuente;	40 productores;	Construcción de 40 letrinas	Todos los núcleos	120 productores
	Plan básico de atención dental para productores y familia;		120 personas;			
	Plan de desparasitación;	Todos los núcleos;	606 hijos de productores;			
	Apoyo en casos especiales (máximo 10,000 pesos) como cirugías, estudios especializados, fracturas	Todos los núcleos	Productores y familias, 3 casos por mes			
Seguro médico cobertura del 50%				Para productores y accionistas	Clínica dental "Moisés Diliana"	Productores y familia
Capacitación	4 talleres de Comercio Justo	Los 4 núcleos más cercanos	Productores y empleados			
Educación	Donación de útiles escolares a hijos de productores y empleados;	Todos los núcleos;	Todos los estudiantes, hijos de productores y empleados;	Donación de útiles escolares a hijos de productores y empleados;		2500 estudiantes, primero, segundo y tercero de bachiller;
	Becas para estudiantes meritorios;	Cooprobata;	4 estudiantes;	Alfabetización de productores y empleados;	Todos los núcleos	
	Instalación de 3 centros de cómputos para impartir cursos	Todos los núcleos	Hijos de productores y empleados	Becas universitarias y cursos técnicos para empleados y familia		100% de los productores y empleados
Social				Construcción de nuevo local de la cooperativa	Azua	Todos los productores

89. PLANES DE INVERSIÓN DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO, ABRIL-DICIEMBRE DE 2007 Y MARZO-DICIEMBRE DE 2008						
Necesidad o problema	Proyecto o actividad 04/12/2007	Lugar específico 04/12/2007	Cantidad de beneficio 04/12/2007	Proyecto o actividad 03/12/2008	Lugar específico 03/12/2008	Cantidad de beneficio 03/12/2008
Fondo Solidario	Donación de 10 millones de pesos en caso de muerte de un productor o familiar	En todos los núcleos	Todos los socios de los núcleos	Donación de 10 millones de pesos en caso de muerte de un productor o familiar	En todos los núcleos	Todos los productores
Medio Ambiente	Compra de un camión volteo;	Oficina; Todas las fincas de todos los núcleos;	Productores y comunidad;	Recogida de plásticos y mejoramiento de caminos y canales de riego;	En todos los núcleos	Todos los productores
	Recogida de basura y desechos plásticos en las fincas y la comunidad;		Todos los productores;			
	Donación de árboles frutales (cada 5 tareas dos árboles)		Los productores que quieren sembrar			
Recreación	Formación de 3 equipos deportivos;	Todos los núcleos		Apoyo al deporte en útiles y material deportivo	En todos los núcleos	Comunidades
	Compra de uniformes y útiles deportivos;					
	Contribución económica a un entrenador;					
	Mejoramiento de áreas deportivas.					
Emergencia por desastres naturales	Fondo donaciones a productores, previa evaluación técnica de finca, con prioridad a casos más críticos	Todos los núcleos	Todos los productores	Fondo para rehabilitación de parcelas	En todos los núcleos	Todos los productores
Apoyo a la calidad	Fondo de microcrédito para apoyo a la calidad, previa evaluación técnica	Todos los núcleos	Todos los productores	Fondo rotativo, préstamos al 1%	En todos los núcleos	Todos los productores
Apoyo comunitario	Donación de bananos maduros a hospitales y escuelas de la comunidad	Escuelas de todos los núcleos, hospitales, comunidad	Hijos de productores, estudiantes y personas de la comunidad			

89. PLANES DE INVERSIÓN DEL PREMIO DE COMERCIO JUSTO, ABRIL-DICIEMBRE DE 2007 Y MARZO-DICIEMBRE DE 2008

Necesidad o problema	Proyecto o actividad	Lugar específico	Cantidad de beneficio	Proyecto o actividad	Lugar específico	Cantidad de beneficio
	04/12/2007	04/12/2007	04/12/2007	03/12/2008	03/12/2008	03/12/2008
Donaciones comunitarias	Pequeñas donaciones a instituciones de la comunidad	Todos los núcleos				
Incentivo a directivos	Incentivo económico a directivos por tiempo dedicado a actividades de la organización.	Directivos	7 directivos del consejo de administración	Apoyo a los directivos en los trabajos de la cooperativa	En todos los núcleos	17 directivos

Fuente: Coopprobata (2008) y nuevos datos.

Para cubrir con todos los gastos de certificación, la cooperativa cobra 20 centavos de dólar por caja».

En 2009, solo para cubrir los gastos de las certificaciones, Coopprobata tuvo que pagar más de 20,000 USD, esto sin contar todos los gastos de mantenimiento de los estándares requeridos por cada certificación. «En 2009, por ejemplo, tuvimos muchos problemas de calidad que, sin embargo, pudimos resolver a través de mucha capacitación. Lo que nosotros no podemos manejar son naturalmente los estándares de calidad que nos requieren desde el lado de la demanda. Nos toca adecuarnos, y en realidad no tenemos críticas o sugerencias porque son temas que no podemos controlar. Pero la relación con Agrofair es muy transparente y de confianza», nos dice Yoel.

Las inversiones del premio

En cuanto a las inversiones del premio del CJ, Coopprobata tiene una serie de servicios estables que cada año se financian a través de la prima, 1 dólar por caja de 18.14 kg. «La asamblea anualmente decide el plan de inversión del premio, y normalmente la ejecución va desde marzo hasta el mes de diciembre.

Hay renglones que se repiten todos los años, pero también inversiones que se consideran oportunas para cada año», nos explica Juan Ramiro. En el año 2007, por ejemplo, el plan de inversión del premio de CJ contó con más de 6 millones de pesos que se repartieron de la siguiente manera: 391,000 pesos en salud; más de dos millones en salud dental; 170,000 en educación; 145,000 para el fondo solidario; 45,000 en recreación y deporte; 865,000 en medio ambiente; 28,000 en capacitación; casi 900,000 en apoyo a la calidad y 466,000 de incentivo a los directivos. De este balance salió una utilidad de 818,500 pesos que, sumada al balance del año anterior, totalizó un efectivo de más de un millón de pesos.⁷²⁰ No todo el fondo del premio se utiliza cada año, esto permite capitalizar y tener mayor disponibilidad de fondos en aquellos momentos en los que se necesitan mayores inversiones sociales y productivas.

«Este año 2010 se repiten básicamente los mismos renglones que en los años anteriores. El apoyo social toca todos los ámbitos: salud, educación,⁷²¹ depor-

⁷²⁰ Coopprobata (2008: 17).

⁷²¹ Un 40% de los productores aún es analfabeto, por esta razón Coopprobata está implementando también programas de

te, ocio, productividad de las parcelas, calidad del producto, aspectos medioambientales y otros», sigue Juan Ramiro. «Para todos estos aspectos, durante las auditorías de FLO, tenemos que tener preparada la documentación, para poder explicar y justificar las inversiones sociales que se han hecho a través del premio de Comercio Justo». Una parte importante que se apoya con el premio es todo lo relacionado con la capacitación y con la toma de conciencia de lo que realmente significa CJ: «cada vez que empezamos una obra o entregamos una donación, nosotros explicamos de donde viene la aportación y por qué tenemos la posibilidad de hacer estas inversiones», añade Elpidio. «Cada vez que ofrecemos un servicio también hacemos capacitación sobre lo que es el Comercio Justo. Claro, además organizamos talleres especiales para dar seguimiento a todos los criterios y porque siempre hay nuevos productores que entran y necesitan estos conocimientos».

Como se puede ver también por el plan de inversiones, la cooperativa apoya la diversificación de la producción a nivel de finca. Lamentablemente, como hemos visto en otros casos, no hay apoyo específico de las organizaciones de CJ para que los productores diversifiquen su producción, pero en Cooprobata se apoyan (también a través del premio) aquellas combinaciones que mejoren la productividad y también representen posibilidades de nuevas exportaciones: «actualmente, por ejemplo, estamos viendo la posibilidad de empezar a producir y exportar mangos», nos dice Yoel. «Estábamos pensando en un proyecto de este tipo, pero aún no se ha concretizado. Así que, de momento, no hay un proyecto como cooperativa, pero todos los productores producen otras cosas: mangos, limones, cocos, naranjas, aguacates,

tanto para el consumo personal como para la venta en el mercado local».

En cuanto a los trabajadores y empleados, la planilla de la cooperativa es bastante amplia y en Cooprobata, como en las otras experiencias que analizamos, podemos ver cómo la parte administrativa está casi totalmente en manos de las mujeres: los puestos de gerente general, secretaria, contable y auxiliar de contabilidad los cubren cuatro mujeres, mientras que los técnicos y los encargados de producción, de empaque y de calidad son todos hombres. De los 64 empacadores y empacadoras, 28 son mujeres. En el consejo de administración actualmente hay dos mujeres, y una en el consejo de educación. «Entre nuestros empleados no hay haitianos, pero en las fincas trabajan un 10% de haitianos y se les paga diariamente. El salario promedio en la región está en 200 pesos diarios, nosotros les pagamos hasta 300 pesos, a los haitianos como a los dominicanos naturalmente», explica Yoel.

Una de las prácticas más interesantes que hemos conocido durante las diversas entrevistas realizadas guarda relación con las cuentas de ahorro creadas por Cooprobata para sus socios: «Cada vez que le compramos la fruta a un productor, el 2% del valor de la compra semanal se lo transferimos a su cuenta de ahorro para así fomentar el ahorro y limitar el consumo a corto plazo», nos explica Elpidio. «Desde la cooperativa, obligatoriamente y siguiendo nuestros estatutos, estamos incentivando el ahorro. Quien quiere ser socio tiene que aceptar esta condición, o sea, que parte de la venta de su producto está condicionado a ciertas reglas que aumenten la disponibilidad de ahorro para la familia entera. Estamos fomentando la cultura del ahorro, sobre todo en los periodos de mejor producción». Juan Ramiro nos explica que hay núcleos que deciden aumentar este porcentaje hasta un 5 o 10%.

Las críticas al Comercio Justo

Además de las críticas expuestas anteriormente sobre los precios y el reparto de los beneficios de la venta del banano, los entrevistados de Cooprobata critican el nuevo curso que está tomando el sistema FLO a nivel internacional: «el enemigo del pequeño productor es el gran productor, la gran empresa», nos dice Yoel. «FLO ha perdido la esencia, o sea, la defensa del pequeño productor. Ya estamos todos en el mismo espacio, pero los grandes quieren que los pequeños desaparezcan». Otra crítica guarda relación con los costos de la certificación: «antes eran los mismos clientes de Comercio Justo los que cubrían los gastos de certificación, pero ahora nos toca a nosotros los productores. Es increíble ver que cuando cambian las cosas, los que sufren los cambios siempre somos nosotros», sigue Yoel. «Por estos y otros motivos, es importante que nosotros los pequeños productores dominicanos de Comercio Justo sigamos empujando la Coordinadora Nacional. Actualmente a nosotros como Cooprobata nos toca presidir la Coordinadora y también seguimos atentamente el panorama de la CLAC a nivel latinoamericano», nos dice Juan Ramiro. «Dentro de la CLAC estamos peleando para que los grandes no se apoderen del Comercio Justo y de FLO, pero parece que estamos remando contra la corriente». Para el 2011, la idea es implementar el nuevo sello CLAC del cual hablamos en el capítulo 3, «de esta manera el consumidor sabe que el producto es producido de verdad por pequeños productores que están defendiendo la idea originaria del Comercio Justo».

Alianzas nacionales

A nivel de país, Cooprobata forma parte de Adobanano y también coopera con distintas organizaciones e instituciones: «tenemos acuerdos con instituciones como la Junta de Regantes, que se encar-

ga del suministro de aguas para el riego, colaboramos activamente con la Secretaría de Agricultura y con el IDIAF sobre todo en cuanto a la implementación de nuevas técnicas para mejorar la productividad y la calidad de nuestros cultivos», afirma Yoel.

Cooprobata subraya la importancia de las capacitaciones que recibe por parte de la SEA y del IDIAF, pero también la entrega de productos para el control de la sigatoka, por ejemplo. «Los núcleos de productores también logran conseguir apoyos por parte de los municipios o nosotros por parte de la Gobernación». Otras instituciones que han estado dando seguimiento al trabajo de Cooprobata son el Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEI-RD), con el cual se está evaluando la posibilidad de exportar bananos a Japón, y el Instituto Dominicano de Desarrollo y Crédito Cooperativo (Idecoop), que facilita capacitaciones y asesoría en todos los ámbitos relacionados con la administración de la empresa y su identidad cooperativa. Además, hay varios tipos de colaboraciones con el Politécnico de Azua y con la Asociación de Productos de Banano del Valle de Azua (Azuabana). «Con IDEAC llevamos tres años trabajando juntos en varios proyectos; recibimos asesorías y nos ayudan a formular proyectos para captar recursos de la cooperación nacional e internacional, como por ejemplo los recursos que recibimos de la USAID para la creación de la fábrica de abonos orgánicos; pero también en proyectos de capacitación», nos cuenta Yoel.

Según Juan Ramiro, no hay duda de que Cooprobata es una institución y un actor clave en la provincia de Azua: «Todos los años estamos aportando lo mismo o quizás más (en términos proporcionales a los recursos disponibles) de lo que aportan las autoridades locales, así que seguramente nos pueden considerar como un actor decisivo para la zona. Y no es que lo vamos cantando a los vientos como hacen

por aquí, sino simplemente trabajamos con nuestra gente para el desarrollo de nuestras comunidades». María Trinidad, enlace de FLO en la República Dominicana, durante la asamblea ordinaria del mes agosto de 2008, expresó su apreciación por lo que la cooperativa está desarrollando y calificó de extraordinario el avance de Cooprobata, basado en un manejo claro, transparente y óptimo de los recursos que genera: «Eso es para mí y FLO Internacional una lección de vida, una experiencia maravillosa; yo creo que ustedes tienen en sus manos la gallina de los huevos de oro». ⁷²² La confianza en la cooperativa es tal que muchos ciudadanos se acercan primero a Cooprobata y después a las autoridades para pedir algún tipo de ayuda, «porque saben que somos la cooperativa más importante aquí en el sur. Sin embargo, las autoridades también se aprovechan», dice Elpidio, «porque nosotros estamos haciendo el trabajo que deberían hacer ellas con los impuestos de todos nosotros. Al Ayuntamiento, en cierto modo, le estamos quitando obligaciones, como por ejemplo la recogida de basura en las empacadoras o todos los otros servicios sociales que ofrecemos a través del premio». ⁷²³

⁷²² Cooprobata (2008: 5).

⁷²³ «Se supone que los ayuntamientos deberían recibir el 10% de los ingresos ordinarios aunque las estimaciones de ODH indican que nunca han llegado al 7%. “De esta cantidad se estima que los ayuntamientos destinan del 30% al 70% para solventar los gastos del servicio de recogida de basura. En el país no se han realizado inversiones de gran magnitud dentro del sector residuos sólidos, salvo los aportes de contrapartida que se incluyen en los proyectos de la cooperación internacional. Es por ello que aumentar la calidad del servicio de basura se ha convertido en una de las necesidades más sentidas por los ciudadanos y sectores productivos (especialmente el turismo)”, en ODH-PNUD 2010, pág. 319, vol. II, citando a: Organización Panamericana de la Salud (2003), «Evaluación regional de los servicios de manejo de residuos sólidos», Washington, Estados Unidos. «Según la ENDESA 2007, en el 87% de los hogares en la zona urbana la basura es recogida por el ayuntamiento mientras que en la zona rural es en el 37% de los hogares y el 45%, de la zona rural declara que elimina la basura

Ideas para el futuro

En el mes de junio de 2010, cuando entrevistamos a algunos directivos de Cooprobata, las exportaciones de banano llegaban a tres países: Alemania, Dinamarca y Holanda. Sin embargo, justo en este mes, la cooperativa empezó a exportar sus bananos a Estados Unidos, principalmente a Nueva York, y siempre a través de Agrofair. «No tenemos relaciones directas con los compradores, a pesar de que varios familiares de nosotros, por ejemplo mi padre», nos cuenta Yoel, «viven allá en Nueva York. Dado que acabamos de empezar este negocio aún no podemos decir cuál será su futuro. Pero es cierto que tendríamos que fortalecer los vínculos que nos ligan directamente a este país, y particularmente a esa ciudad». Yoel, el presidente de la cooperativa, está consciente de lo que puede significar acceder al mercado de Nueva York: «hay que pensar en la diversificación de los clientes, porque si uno de estos clientes europeos falla se nos complica mucho el panorama». En este momento de la entrevista decidimos abrir un pequeño paréntesis, como hicimos en otras entrevistas, para ver la reacción de los productores de la cooperativa con relación a otro tema, el de las remesas. «Varios productores», nos decía Juan Ramiro, «reciben periódicamente remesas desde el extranjero, principalmente desde Estados Unidos». Les propusimos entonces pensar en hacer un uso

quemándola. Con respecto a la media nacional, el 72% de los hogares reciben el servicio de recogida del ayuntamiento mientras el 17% la quema, un 3% la tira a la cañada y 6% la tira a un patio o solar. (Anexo VII.27) La frecuencia con que los ayuntamientos o las empresas subcontratadas recogen la basura es baja. Sólo el 16% de los hogares recibe el servicio diariamente, el 40% lo recibe dos o más veces por semana y el 35%, una vez a la semana, con significativas diferencias entre la zona urbana y la rural; mientras en la zona urbana el 18% recibe el servicio diariamente, en la zona rural sólo el 4% de los hogares lo consigue (Anexo VII.27)», en ODH - PNUD 2010, pág. 320, vol. II.

o consumo comunitario de las remesas que en la actualidad solo se utilizan para el consumo individual o familiar. Así como crearon una cooperativa para unir sus esfuerzos, exportar al CJ e invertir el premio social en beneficio de toda una comunidad además de los socios y sus familias, los productores también podrían pensar en convertir un porcentaje de las remesas que reciben los productores asociados en un fondo que mejore la productividad o la calidad del producto, o a partir del cual se puedan hacer inversiones sociales para las comunidades a las cuales pertenecen los productores que reciben estas remesas. Puede ser un fondo de préstamos, siguiendo más la lógica del CJ, o puede ser un fondo de donaciones, siguiendo la lógica de los proyectos de codesarrollo⁷²⁴ que últimamente se están desarrollando sobre todo entre las comunidades de migrantes en Europa y sus respectivos países de origen. Fundamental, en este caso, sería concientizar a los mismos migrantes, mejor si son de una misma zona de origen, para que conviertan sus esfuerzos en el extranjero en una posibilidad de desarrollo productivo en su país. Una posibilidad que respalde el trabajo de las cooperativas que participan en las redes del CJ, cuyo objetivo

principal, finalmente, es ofrecer una oportunidad de desarrollo mediante el trabajo. «La verdad que nunca hemos pensado en un proyecto como este, pero creo que en Cooprobata podría tener éxito», comentan Yoel y Juan Ramiro. «Es una idea muy buena, tendríamos que comenzar a pensarlo. El Comercio Justo era una utopía y se ha hecho realidad». Así como el CJ significa producir juntos y a través de la organización impulsar el desarrollo comunitario, utilizar las remesas de manera conjunta también podría llevar a lo mismo. Además de esta idea que lanzamos durante la entrevista, los entrevistados nos cuentan de un proyecto que sí está en marcha. Una de las perspectivas de Cooprobata para el futuro es, poco a poco, entrar en el mercado dominicano, en los supermercados, hoteles y restaurantes sobre todo de la capital, para crear un mercado interno de productos orgánicos y de CJ: ya ha nacido la propuesta de Bio-merengue, una cooperativa de comercialización de productos orgánicos certificados (sobre todo hortalizas y frutas), lanzada a través de la cooperación entre el Instituto de Desarrollo de la Economía Asociativa (Ideac) y el Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos para Centroamérica y el Caribe (Proamo).⁷²⁵

La idea es que los socios mayoritarios de esta cooperativa sean los mismos pequeños productores organizados, que la cooperativa tenga carácter voluntario, sea ambientalmente sostenible y socialmente justa, promueva en todo momento la organización

⁷²⁴ Samir Naïr, el principal impulsor del concepto de codesarrollo, analizando sobre todo el caso francés lo define como: «Una propuesta para integrar inmigración y desarrollo de forma que ambos países, el de envío y el de acogida, puedan beneficiarse de los flujos migratorios. Es decir, es una forma de relación consensuada entre dos países de forma que el aporte de los inmigrantes al país de acogida no se traduzca en una pérdida para el país de envío»; «Por fin, la originalidad de la política de codesarrollo no reside sólo en la articulación de la intervención activa de socios institucionales, asociativos y económicos; está también y sobre todo en el hecho de que el inmigrante se convierte en actor consciente del desarrollo. Ahí está el punto central: ninguna forma de ayuda (poderes públicos, bancos, asociaciones, etc.) puede sustituir a la acción del inmigrante mismo. Es el corazón y el cuerpo vivo de la operación. Su participación activa es la condición sine qua non de la solidez del edificio», en Samir Naïr (1997), «Informe de balance y orientación sobre la política de codesarrollo vinculada a los flujos migratorios».

⁷²⁵ «El Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos para Centroamérica y el Caribe (PROAMO) es una iniciativa del consorcio conformado inicialmente por el Centro Cooperativo Sueco, HIVOS (Holanda) y VECO Mesoamérica (Bélgica), abierto a la incorporación de otras agencias que suscriban sus objetivos de apoyar la gestión y el desarrollo de mercados para productos orgánicos. PROAMO concentra sus esfuerzos en fortalecer las capacidades de pequeños y pequeñas productoras orgánicas en Centroamérica, con el fin de que logren acceder a los mercados regionales e internacionales de producción orgánica, con una mayor capacidad competitiva», véase: <<http://www.proamo.org>>.

de los grupos de pequeños productores y sea un punto de referencia para los productores en términos de asesoría y asistencia en calidad de la producción, demanda del mercado, etc. «Aún no hay una estructura definida», relata Juan Ramiro, «pero ya estamos empezando a tocar puertas y a evaluar la situación del mercado interno, sobre todo para ver qué posibilidades tenemos de vender lo que no podemos colocar en el mercado internacional, pero también para ver qué tipo de demanda interna puede existir ahora y si pueda crecer en futuro». El proyecto involucra a otros países centroamericanos: «con esta colaboración también se abre la posibilidad de que logremos exportar nuestros productos a otros socios del Proamo, como Nicaragua o Costa Rica, por ejemplo». Este proyecto respondería directamente a la mayor preocupación de la cooperativa en el futuro: el acceso a los mercados sigue siendo el desafío más grande, sobre todo cuando como en este momento los nichos de mercado como el orgánico o el CJ se están ampliando mucho. «Y sin mercado nosotros los pequeños productores no podemos seguir adelante, y menos aquí, donde no hay perspectivas de empleo».

Según Juan Ramiro, este proyecto también puede ser un primer punto de partida para que pequeños productores de otros rubros, como azúcar, arroz, piña o mango, se acerquen a la producción orgánica y de CJ. «Que las experiencias de café, cacao y banano sean las primeras pero no las últimas, porque hay otros rubros del sector agrícola que también necesitan la misma atención que estamos recibiendo nosotros a través del Comercio Justo».



Capítulo 5

LOS CRITERIOS DEL COMERCIO JUSTO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO

A partir de los principios básicos que vimos en el capítulo 3, se van delineando criterios más específicos para cada actor involucrado en la cadena comercial, desde el productor hasta el consumidor. Para analizarlos, resumiremos aquí los criterios que presenta en su página web la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España.⁷²⁶

Estos criterios nos acercan a la idea de multisectorialidad o multidimensionalidad del enfoque de CJ y, por consiguiente, nos permiten considerar éste como una verdadera estrategia de desarrollo, tanto local como global. En el presente capítulo quiero evidenciar cómo la filosofía y los criterios del CJ reflejan y mejoran cualitativamente la multidimensionalidad de las metas del Milenio, porque tocan todos aquellos aspectos del «subdesarrollo» que las simples acciones de ayuda o cooperación internacional no pueden abordar de manera integral.

A continuación, entonces, volveremos a considerar los ODM pero esta vez de manera general, sin adentrarnos en los indicadores específicos de cada

meta, y manteniendo unas categorías amplias para poder acercarnos a las diferentes dimensiones del desarrollo desde el enfoque del CJ. Los ámbitos que analizaremos son: lucha contra la pobreza y la desigualdad, hambre y desnutrición, educación y empoderamiento, salud, equidad de género, sostenibilidad ambiental, alianza global para el desarrollo. A continuación, plantearé algunas de las conclusiones del estudio y por esta razón las consideraciones finales que se abordarán aquí no se repetirán en el próximo capítulo.

Lucha contra la pobreza y la desigualdad

Aunque se hable de libre mercado, el mercado en realidad no es libre o, mejor dicho, no es igualmente libre para todos. Las condiciones de partida influyen en el grado de aprovechamiento de los mecanismos de mercado. Lo que algunos prefieren llamar «imperfecciones de mercado» son, en realidad, verdaderas barreras que impiden a los pequeños y marginados productores del Sur del mundo el total aprovechamiento de sus capacidades productivas y de los canales comerciales.

⁷²⁶ Página web de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo de España: <www.comerciojusto.org>.

CRITERIOS ESPECÍFICOS DEL COMERCIO JUSTO

Los criterios referentes a los productores son los que más nos interesan en este estudio:

- 1) los grupos productores se organizarán en asociaciones, sociedades o microempresas, dependiendo del objetivo y sus actividades;
- 2) las asociaciones de productores deben reproducir estructuras participativas y democráticas;
- 3) la exportación a las redes del CJ no debe llevar a los productores a la dependencia y los productores deben fomentar la economía social;
- 4) los sueldos deben ser dignos pero no crear graves desigualdades con otros productores locales no ligados al CJ;
- 5) las condiciones de trabajo deben ser dignas y no atentar contra la salud;
- 6) el grupo de productores debe compartir informaciones sobre sus miembros y sobre los programas sociales dirigidos a toda la comunidad local;
- 7) las organizaciones de CJ privilegiarán las relaciones con aquellos productores más comprometidos e involucrados en un cambio socioeconómico;
- 8) el productor debe planificar la producción y la entrega del pedido sin poner en dificultad al comprador.

En cuanto a los criterios referentes a los procesos de producción:

- i) se incentiva la manufacturación en origen, aumentando de esta manera el valor añadido del producto exportado desde el Sur;
- ii) también se incentiva el uso de recursos locales y técnicas de producción medioambientalmente sostenibles y la agricultura ecológica.

Criterios referentes a los productos:

- a) los productos deben ser de calidad, tener las mismas características de las muestras anteriormente enviadas al comprador y conservar el mismo precio hasta la entrega;
- b) cualquier cambio tiene que ser comunicado, explicado, fundamentado y el nuevo compromiso acordado entre las partes;
- c) el grupo de productores debe proporcionar toda información sobre el producto requerida por el comprador;
- d) en todos estos procesos el comprador debe aconsejar a los productores y ser lo suficiente flexible para acompañarlos y asistirlos técnicamente.

Criterios referentes a las organizaciones de CJ:

- i) estas trabajarán con las organizaciones del Sur más desfavorecidas y que estén de verdad comprometidas con las necesidades de sus trabajadores, en especial con los grupos que sufren mayor discriminación u explotación, como las mujeres o las poblaciones indígenas;
- ii) tienen que prefinanciar a los productores;
- iii) también tienen que organizarse de manera participativa y democrática: no pueden ser organizaciones «exclusivamente comerciales», en este sentido tienen que comprometerse en promover acciones de «denuncia de las injustas relaciones comerciales internacionales»;
- iv) sus actividades comerciales deben fundarse en la transparencia económica y en el carácter no especulativo y tienen que incentivar la diversificación de la producción de los productores;
- v) firme compromiso a abandonar la actividad si esta no cumple con los criterios del CJ; en ningún caso se permitirá la venta de productos en el mercado convencional si se utiliza el CJ simplemente como un «lavado de imagen» para esconder «prácticas comerciales ecológicas y socialmente denunciables»;
- vi) fundamental es la cooperación entre las organizaciones de CJ, sobre todo para las actividades de *lobby* político y de promoción de un consumo consciente y responsable;
- vii) compromiso para la creación de un sello de garantía para aquellos productos que cumplen con los criterios de CJ;
- viii) las organizaciones del Norte tienen que facilitar, de forma transparente y detallada, toda información referente a las relaciones de CJ que mantienen.

Fuente: <www.comerciojusto.org>.

Sin querer analizar, en este trabajo, las trampas que los países desarrollados defienden para seguir manteniendo una posición privilegiada en las relaciones comerciales respecto a aquellos países que dependen en gran medida de las exportaciones de materias primas, en el cuadro que aparece a continuación analizaremos las principales barreras que impiden el aprovechamiento del mercado y las respuestas que a ellas proporciona el CJ. Este análisis nos ayudará a entender cómo el CJ participa directamente en la lucha contra la pobreza y la desigualdad.

En el debate teórico que se ha desarrollado alrededor del CJ predomina una pregunta clave: ¿Es el CJ

solo una solución neoliberal a las «imperfecciones de mercado» para que los pequeños productores del Sur puedan comercializar sus productos y recibir mejores ingresos, o es una valiosa herramienta de cambio social para de verdad transformar el libre mercado? Los autores lo resumen con estos interrogantes: *in or against the market?*, o quizás, *in and against the market?* No me uniré al debate teórico porque no es el objetivo de este trabajo, pero es necesario tenerlo en mente cuando analizamos las respuestas del CJ a las barreras del mercado.⁷²⁷

⁷²⁷ «Fair Trade seeks to operate simultaneously against the market, campaigning for changes in conventional trade practices and

90. BARRERAS QUE IMPIDEN EL APROVECHAMIENTO DEL MERCADO	RESPUESTAS DEL COMERCIO JUSTO
<p><i>Falta de acceso al mercado:</i> los pequeños productores se encuentran en zonas remotas, no producen volúmenes suficientes, no disponen de transportes adecuados y están obligados a vender los productos a los intermediarios.</p>	<p>Las relaciones de CJ ofrecen a los pequeños productores marginados un acceso directo al mercado. Las estructuras cooperativas o asociativas que participan en el CJ rompen con el yugo de los intermediarios; el mejor precio y el premio social permiten inversiones comunes, por ejemplo en almacenes, transportes o herramientas para la comunicación, de las cuales se benefician todos los socios, que individualmente no podrían contar con ellas. Sumando los volúmenes de producto de todos los productores, estas organizaciones aumentan el poder de negociación de los mismos.</p>
<p><i>Falta de información o informaciones imperfectas:</i> los pequeños productores no tienen los medios suficientes para poder recibir cotidianamente informaciones sobre los mercados y los productos; esta carencia, por ejemplo, hace imposible conservar temporalmente algunos productos para venderlos posteriormente a precios más favorables y aumenta la dependencia hacia los intermediarios que pueden tener acceso a todo tipo de información.</p>	<p>Las organizaciones del Norte proporcionan informaciones sobre los mercados, los precios, la calidad de los productos o los requisitos de los mercados del Norte. Todas estas informaciones son compartidas y no son monopolios de los intermediarios o de las multinacionales de turno. El desequilibrio informativo se corrige.</p>
<p>Los pequeños productores están completamente expuestos a las <i>fluctuaciones de los precios</i>, que les impiden planear la producción y la comercialización a largo plazo.</p>	<p>El CJ proporciona un precio mínimo: los productores saben que debajo de este precio nunca se irá. Además, mantener relaciones estables favorece pensar en el largo plazo.</p>
<p><i>Falta de acceso al crédito:</i> los pequeños productores no pueden acceder a los bancos convencionales, y si les conceden un crédito lo hacen a tasas muy elevadas. Los bancos rurales o comunitarios que pudieran responder a las particulares exigencias de los pequeños productores no están todavía desarrollados como para responder a estas necesidades. El productor recurre entonces nuevamente a un intermediario, en este caso un usurero. Los pequeños productores no disponen de seguros que los protejan de las consecuencias del mal tiempo o de las decisiones político-económicas.</p>	<p>Como hemos visto, clave en el CJ es la prefinanciación de, por lo menos, el 50 o 60% de todo el pedido. Sin embargo, no todas las organizaciones del Norte respetan este principio, o a veces los pequeños productores no la piden porque tienen miedo de que, haciéndolo, la importadora de CJ pueda preferir otros pequeños productores que no piden la prefinanciación o piden un porcentaje menor. Esto tiene el riesgo de favorecer a los “grandes” del circuito justo. Además, son las mismas organizaciones de productores que crean fondos específicos para emergencias o para préstamos.</p>

90. BARRERAS QUE IMPIDEN EL APROVECHAMIENTO DEL MERCADO	RESPUESTAS DEL COMERCIO JUSTO
<p><i>Imposibilidad de cambiar ágilmente el tipo de producción:</i> además de tener serios problemas técnicos para generar el cambio, los pequeños productores muy raramente consideran la posibilidad de arriesgarse para empezar con otro cultivo sin tener la seguridad de que su situación (muy pobre pero que le permite sobrevivir) mejorará.</p> <p>Cuando, por ejemplo, baja el precio de un producto, los pequeños productores, que no tienen la capacidad de combinar otros factores productivos y disminuir entonces la oferta del producto en cuestión, hacen exactamente lo opuesto: aumentan su producción intentando recuperar algo con el aumento del volumen. De este modo incrementan la explotación del terreno y disminuyen la calidad del producto.</p>	<p>Con el precio “más justo” y la prima social, el CJ genera mayores ingresos y beneficios para los productores que, de esta manera, tienen más márgenes de maniobra en la opción de cambio de producción. Además, la estructura asociativa apoya ciertos cambios, como, por ejemplo, hacia la producción orgánica y la diversificación del producto.</p> <p>El sistema del CJ también responde a este tipo de problema planificando anticipadamente la compra del producto, garantizando un precio y un volumen mínimo estables. La certeza del precio mínimo es fundamental también en este caso.</p>
<p><i>Debilidades organizativas y comerciales:</i> el pequeño productor tiene escasa formación y, en cuanto marginado, es un sujeto débil. Los mismos problemas de debilidad o de gestión podrían caracterizar la estructura asociativa si esta no tiene ningún incentivo para mejorar su cohesión interna y la participación de los socios.</p>	<p>El CJ trabaja solo a través de organizaciones democráticas y participativas. La relación de largo plazo con las redes de CJ, los estándares y principios del CJ, así como la necesidad de proporcionar productos de calidad, obligan a las cooperativas o uniones de productores a dedicar parte de su trabajo a la gestión empresarial, a la formación de sus dirigentes y líderes, y a las mejoras productivas. Las organizaciones de CJ del Norte están comprometidas en este sentido y responden a las necesidades organizativas de los productores ofreciendo capacitaciones técnicas y apoyo estratégico.</p>
<p><i>Sistema legal débil:</i> en muchos países en desarrollo la legislación laboral, así como la ambiental, son constantemente ignoradas y violadas.</p>	<p>El sistema del CJ requiere que las cooperativas de productores asociadas respeten los estándares de la Organización Internacional del Trabajo y las leyes nacionales y locales. Las inspecciones verifican el cumplimiento, también con respecto al salario mínimo que debe ser igual o mayor al salario mínimo nacional.</p>

challenging North/South inequalities, and within the market, creating more egalitarian trade between Northern consumers and Southern producers [...] Put more bluntly, have Fair Trade ideals of changing the world been forgotten in the pursuit of commercial success? [...] FLO and its affiliates are primarily engaged in promoting Fair Trade's market position, leaving the movement agenda of transforming North/South inequalities largely to ATOS [Alternative Trade Organizations, N. del A.] and allied NGOs», en Reynolds, L.T. y Murray, D.L., «Fair Trade. Contemporary challenges and future prospects», en Reynolds, L. T., Murray D. L. y Wilkinson, J. (2007: 223-225).

Los bajos precios en el mercado internacional, la baja productividad, la limitada capacidad de negociación y de acceso al crédito, las deficiencias en la comercialización y distribución de los productos, las pocas infraestructuras para el almacenamiento y el transporte, la escasa protección estatal y la débil capacidad y voluntad institucional para ejecutar, vigilar y evaluar políticas públicas para apoyar al mundo rural, son características que podemos encontrar

en muchos países de América Latina. Son unas de las principales barreras que impiden el desarrollo rural. Eliminar estas barreras y otras restricciones a la libertad de elegir el tipo de vida que las personas prefieren para su presente y futuro significa, desde el enfoque de Desarrollo Humano propuesto por Amartya Sen, expandir estas libertades y permitir el desarrollo desde las mismas necesidades de las personas. El Desarrollo Humano se entiende entonces como aumento de las capacidades personales para lograr aquello que las personas valoran más en la vida; en este sentido, una estrategia de desarrollo debe llevar a la eliminación de estas restricciones y a tener bien claro que una de las principales capacidades humanas es la posibilidad de generar ingresos propios a través de un trabajo digno.

«Ser libre» no significa «poder hacer todo lo que a uno le dé la gana», sino liberarse de las cadenas que aún nos atan para ejercer todos los derechos humanos fundamentales: liberarse del hambre o tener derecho a la alimentación y la soberanía alimentaria; liberarse del analfabetismo o tener derecho a una educación de calidad; liberarse de la explotación o tener derecho a un trabajo y a un sueldo dignos; liberarse de la pobreza o disfrutar del derecho a condiciones de vida humanas y dignas; liberarse de la esclavitud mental o ejercer el derecho a la libre expresión, etcétera.

En este sentido, el CJ trabaja, sin duda, desde una perspectiva multidimensional que no deja atrás ninguna de esas libertades-derechos que corresponden al desarrollo. Su multidimensionalidad es su característica central. Las estrategias de desarrollo que solo se basan en el crecimiento de las exportaciones consideran una sola dimensión. Sin embargo, tampoco en los casos de las relaciones de CJ existen garantías ciertas de que no se cree dependencia de la exportación o de que no se dejen de lado las otras dimensio-

nes. Como tampoco todos los elementos analizados en el cuadro anterior se cumplen cotidianamente en las relaciones comerciales «justas». Uno de los temas más críticos que sobresalió en las entrevistas (sobre todo en los casos del café y del cacao) guarda relación con el prefinanciamiento. Normalmente, las organizaciones del Norte deberían estar prefinanciando por lo menos hasta un 50-60% del producto final, para responder como vimos a las dificultades de acceso al crédito que tienen los productores. De esta manera, el productor sabe que la venta del producto está garantizada y que, con el pago adelantado, podrá trabajar más tranquilo y con visión de largo plazo. Pero no siempre las organizaciones del Norte cumplen con el principio del prefinanciamiento, y las organizaciones de productores tampoco lo solicitan. El problema es entonces doble: las organizaciones del Norte esperan que el productor lo reclame y el productor no realiza los trámites requeridos.

Quizás en productos como el café y el cacao, que dependen de una y dos cosechas anuales, el movimiento por un CJ debiera considerarse como obligatorio el pago adelantado sin necesidad de solicitud previa (para el rubro del banano esto apenas funciona, porque los bananeros exportan semanalmente). Sin embargo, de la entrevista con Fedecares, también surgió una consideración diferente: el prefinanciamiento es seguramente una herramienta para reducir la pobreza y permitirle al productor mantenerse activo, pero también puede suceder que el productor decida después vender a otro comprador, para tener más dinero y todo de una vez. En este sentido, el prefinanciamiento cumple con su objetivo cuando el precio del producto en el mercado local es bajo, mientras que si es alto puede tener el riesgo de no hacerlo. La lucha constante para las organizaciones es entonces garantizar los volúmenes pedidos por los clientes y concientizar al pequeño productor de que

es mejor quedarse en la relación de largo plazo que recibir «más pan para hoy».⁷²⁸

Si las contribuciones del CJ a la reducción de la pobreza son más evidentes (sobre todo a través de un mejor precio que genera mayores ingresos y una prima social que permite inversiones comunitarias), los efectos en la disminución de la desigualdad son más ambivalentes. Por un lado, es cierto que, elevando los ingresos de los productores y su calidad de vida, el CJ está indirectamente disminuyendo el *gap* entre los más ricos y los más pobres y las desigualdades urbano-rurales, de las cuales el país aún sufre muy claramente; recordemos que el 70% de la población rural recibe el 35% del ingreso nacional, mientras que el 10% más rico recibe el 34%. Por el otro lado, no está tan claro cuáles son las consecuencias para una misma comunidad rural, donde viven y trabajan productores organizados y que exportan al CJ, así como productores que siguen sin tener acceso a este nicho de mercado. Recordamos, por ejemplo, que uno de los criterios del CJ es que «los sueldos deben ser dignos pero no crear graves desigualdades con otros productores locales no ligados al CJ». Sin embargo, en las entrevistas no asoman problemas de este tipo. Es más, todos los entrevistados opinan que, a pesar de los naturales recelos que puede haber entre productores de CJ y productores convencionales, no hay riesgo de que estas desigualdades puedan poner en peligro la cohesión y la integridad de una comunidad. Es también por eso por lo que las inversiones sociales de la prima de CJ deben, neces-

sariamente, dirigirse a toda la comunidad, y no solamente a los socios o familiares de los productores asociados. Además, como se subraya en los criterios referentes a las organizaciones de CJ del Norte, estas «privilegiarán las relaciones con aquellos productores más comprometidos e involucrados en un cambio socioeconómico». Este cambio se refleja claramente en el compromiso comunitario de las organizaciones de productores que participan del CJ. Aquellas organizaciones que no se involucran en el cambio no pueden ser parte de las relaciones comerciales justas y solidarias promovidas por el movimiento. Este compromiso por el cambio es bien visible en los ámbitos de la educación, de la formación y capacitación, pero también en todos aquellos procesos que generan el crecimiento cualitativo de las organizaciones y el empoderamiento de los sujetos, tanto a través del trabajo como de la participación en la gestión de las organizaciones.

El precio justo, desde esta perspectiva, no es un simple y «convencional subsidio indirecto a la producción, sino que se transforma en un instrumento de cambio de la organización productiva y de racionalización de las estructuras de comercialización».⁷²⁹ Como vimos más explícitamente en los casos de la Junta Monseñor Romero y de Coscafé, la compra de café a un mejor precio por parte de las organizaciones de CJ obliga a los intermediarios locales a subir el precio también a los productores que no están asociados: «la cosa más importante, creo yo, es que ya somos nosotros quienes decidimos cómo funciona el mercado del café en esta zona. El intermediario local ahora espera saber a cuánto Coscafé comprará

⁷²⁸ Para el caso mexicano, Daniel Jaffee (2007: 56) describió así esta situación: «When middleman are able to pay close to –or even occasionally above- what the producer groups offer, these organizations sometimes find it difficult to retain members. This is because some farmers are understandably tempted by the opportunity to cash out immediately with the coyote rather than sell to the organization, thus avoiding both a significant labor investment in quality control and a five-month wait for a full payment».

⁷²⁹ Arrighetti, A. (2007), «Fair Trade. Premio di prezzo e fallimenti di mercato», *Working Paper Serie: Economia e Politica Economica*, Universidad de Parma, pág. 12, disponible en: <http://swrwebeco.econ.unipr.it/RePEc/pdf/I_2007-06.pdf>. Traducción propia al español.

el café a sus socios para fijar el precio que pagará él a los demás», nos recordaba José Antonio Rosario durante la entrevista.

Si consideramos que las organizaciones de pequeños productores, a través de las relaciones de CJ, luchan cotidianamente contra la pobreza y la desigualdad, tenemos que preguntarnos qué papel jugarían en el futuro del país. Recordemos aquí algunas de las líneas de acción previstas por la Propuesta 2010-2030:

za, así como en el acceso a los mercados laborales; el trabajo es, sin duda, el elemento más importante para mantener una sociedad cohesionada. Una política explícitamente dirigida a la creación de empleos de calidad (sobre todo para los jóvenes) podría aportar modificaciones esenciales a un mercado de trabajo como el dominicano, con las características de rigidez que hemos analizado en el capítulo 1. Repensar el mercado de trabajo nos obligará a repensar el papel del agro, de las zonas rurales, tanto en la

91. EJE 2: UNA SOCIEDAD COHESIONADA, CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y BAJOS NIVELES DE POBREZA Y DESIGUALDAD

Objetivo específico	Líneas de acción
Disminuir y aliviar la pobreza mediante un efectivo y eficiente sistema de protección social.	1) Estimular y consolidar redes comunitarias que contribuyan al fortalecimiento del capital social y al abordaje colectivo de los problemas comunitarios, a fin de mejorar los niveles de convivencia, participación, condiciones de vida y seguridad ciudadana. 4) Promover la participación activa de los diferentes actores y sectores sociales en los procesos de diseño, ejecución, evaluación y monitoreo de programas y proyectos orientados a la reducción de la pobreza.

Fuente: MEPYD y CNRE (2010).

Estas «redes comunitarias» en muchos casos ya existen; hay que empezar a conocerlas, reconocerlas y a proporcionarles recursos adecuados.

Una de las metas más olvidadas y menos alcanzables de estos Objetivos del Milenio es seguramente la Meta 1B («Alcanzar el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidas las mujeres y los jóvenes»). Sin embargo, a mi juicio, es lo que más ayudaría al logro de los demás objetivos. De hecho, promover el trabajo digno debería ser, por sí solo, un objetivo más y comprender entonces una serie de metas a lograr y un grupo de indicadores de seguimiento específicos. Sin embargo, solo se considera como una de las metas del objetivo de reducción de la pobreza.

Más y mejores oportunidades de trabajo pueden corregir la desigualdad en la distribución de la riqueza,

así como en el acceso a los mercados laborales; el trabajo es, sin duda, el elemento más importante para mantener una sociedad cohesionada.

Cuando pensamos en *empleos de calidad*, no tenemos que pensar en un abogado de saco y corbata detrás de un escritorio de caoba. Debemos pensar en un empleo que responda a las necesidades del desarrollo local de una determinada comunidad. Además, un trabajo digno y de calidad no solo es indispensable «para adquirir los bienes y servicios necesarios para vivir (poder económico) sino que también contribuye a incrementar su dignidad y amor propio (poder social) y otorga la posibilidad de influir en la toma de decisiones en su lugar de trabajo y fuera del mismo (poder político)».⁷³⁰

⁷³⁰ ODH-PNUD (2010: 3, vol. II).

Como vimos en este apartado, los criterios del CJ apuestan a dignificar el trabajo devolviéndole su *poder económico* a través de condiciones más justas, pero también, como veremos en el apartado EDUCACIÓN Y EMPODERAMIENTO de este capítulo, devolviéndole su *poder político y social* a través de la toma real de conciencia por parte del pequeño productor marginado.

Hambre y desnutrición

Garantizar mejores ingresos tiene consecuencias directas en la dieta diaria de los productores beneficiarios y sus familias. Al estar los pequeños agricultores en los estratos más pobres de la población del país, sus posibilidades para acceder a una alimentación sana y variada se reducen bastante. A los escasos ingresos se suman bajos niveles de educación que, sin duda, contribuyen a restarle importancia a la calidad de la alimentación. En el ámbito latinoamericano, hay varias organizaciones de productores de CJ que responden cotidianamente a este problema, entregando por ejemplo canastas de productos alimenticios a las familias más necesitadas, o recibiendo los beneficios de diversos programas de alimentación que las instituciones llevan a cabo. Los talleres educativos y la capacitación sobre alimentación también constituyen una aportación clave para que los miembros de las comunidades aprendan a alimentarse de manera sana y sostenible. Pero lo que más influye a la hora de combatir el hambre y la desnutrición es, sin duda, *la diversificación de la producción en las fincas*. Como vimos, por un lado, uno de los criterios del CJ referente a los productores es que «la exportación a las redes del CJ no debe llevar a los productores a la dependencia»; por el otro, las organizaciones del Norte «tienen que incentivar la diversificación de la producción» en la finca como una manera de disminuir la dependencia de un solo

producto y diversificar el riesgo, pero también para garantizar la soberanía alimentaria de los pequeños productores. De hecho, y lo escuchamos en las entrevistas, la diversificación en la finca no solo sirve para obtener mayores ingresos (a veces puede significar hasta más ingresos que el cultivo principal) sino también para alimentar a las familias y garantizar productos para el mercado local.

La diversificación es más común en los cultivos de café y cacao, que, sobre todo cuando son cultivados bajo sombra (como en la mayoría de los casos analizados), dan la posibilidad de acompañar el cultivo principal con el de muchos otros productos. Basilio, de Conacado, opinaba: «el cultivo del cacao es el que más diversificación en la finca encuentra, más que el café. Todos los cacaoteros tienen otros cultivos en sus fincas: cítricos, guineos, plátanos, zapotes, yautía, aguacate y otros. Cuando pueden vender estos productos, los ingresos son netos. Además, también representan parte del consumo diario». Según el estudio del Commodity Risk Management Group (CRMG) del Departamento para el Desarrollo Rural y de la Agricultura del Banco Mundial, más del 50% de los productores indica que el 50% o más de los ingresos provenientes de la cacaocultura provienen de la venta del cacao, mientras que el 44% declara recibir el 50% o más de los ingresos familiares a través de las diferentes actividades de finca. En cuanto al café, el 61% de los productores dominicanos reciben menos del 50% de sus ingresos a través de los cultivos y solo un 16% entre el 75 y el 100%; para el 63% de estos productores, el café proporciona el 50% de los ingresos familiares y solo para menos de un 15% significa entre el 75 y el 100%.⁷³¹ Como vimos para el caso de Fedecares, en el año 2007, a diez años de la implementación del programa «Diversifi-

⁷³¹ Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 38 y 60).

cación y rehabilitación de la caficultura familiar en la Región Sur de la República Dominicana», el 60% de sus miembros contaba con un 20-30% de ingresos provenientes de la comercialización directa de otros productos y había implementado otras experiencias de ciclo corto como la crianza de pequeños animales de corral.

La cultura bananera, por el contrario, siempre había considerado «maleza» todo lo que no era banano. En la entrevista con Gustavo Gandini, de Banelino, y a partir de la experiencia de las fincas en biodiversidad, vimos cómo también en las fincas de banano es posible diversificar la producción; y lo que es más, que el equilibrio nutricional que se genera naturalmente entre diferentes plantas y cultivos mantiene el suelo rico y fértil. Y los resultados se ven, tanto en calidad como en productividad.

A los productores les hemos preguntado si las organizaciones de CJ a las cuales exportan sus productos apoyan abiertamente la diversificación en las fincas. Sin embargo, la respuesta ha sido siempre negativa. Son los mismos productores los que entienden la importancia de la diversificación, o simplemente siguen el sistema de producción integral que siempre había caracterizado sus fincas.

Entonces, una de las conclusiones que extraemos de las experiencias dominicanas, y que es común a otros países, es que las organizaciones de CJ del Norte deberían dedicarse principalmente a apoyar la *diversificación de la producción*⁷³² para alimentar el mercado local y garantizar sostenibilidad económica familiar y soberanía alimentaria en las comunidades. La dependencia exclusiva de los cultivos de exportación, aunque sean de CJ, va naturalmente en detrimento de la producción de alimentos para la comu-

nidad local, y, por ende, discrepa claramente con la lucha contra el hambre y la desnutrición.⁷³³

Educación y empoderamiento

Uno de los ámbitos de mayor inversión del premio social garantizado a través de las relaciones comerciales de CJ es seguramente la educación. En Latinoamérica, muchas organizaciones de productores logran apoyar la construcción o rehabilitación de escuelas, centros de formación o talleres técnicos, respondiendo desde abajo a la falta de inversiones desde arriba (desde las instituciones locales o nacionales) en áreas tan cruciales para el desarrollo humano como la educación y la formación profesional. Los proyectos educativos apoyados o creados por las organizaciones de pequeños productores apuestan sobre todo por el acceso de los niños al sistema educativo y por su permanencia en él, y por la formación profesional de jóvenes de las comunidades rurales, ámbitos de referencia de las organizaciones. Achicar la brecha entre la educación en las zonas urbanas y las rurales, detener la migración del campesino y sus hijos a la ciudad, bajar las tasas de analfabetismo, son solo algunos de los objetivos macro de la lucha por el derecho a la educación y por «lograr la enseñanza primaria universal» que las organizaciones de pequeños productores de CJ, también en la República Dominicana, contribuyen a alcanzar. El trabajo en educación no se limita a la escolarización de los más pequeños: muchas de las organizaciones latinoamericanas de CJ desarrollan programas de capacitación para que los jóvenes se inserten en el mercado laboral. En este sentido las alianzas estratégicas con instituciones universitarias y de investigación resultan ser de gran importancia.

⁷³² Sobre la importancia de la diversificación véase también el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, EUA.

⁷³³ Montagut y Dogliotti (2006: 171-172).

Entre las recomendaciones finales de la ODH-PNUD (2010: 300-310, vol. III) para el país, es necesario recordar algunas como: «Construcción masiva de escuelas para generalizar la tanda completa e incorporar espacios para comidas y descanso de estudiantes y docentes [...] Dignificar salarialmente las labores de los docentes [...] Desarrollo de los institutos técnicos superiores comunitarios [...] Establecer programas de alfabetización. Creación de programas específicos de formación profesional especializados para grupos específicos, como las mujeres (de bajo nivel educativo o empleadas en sectores de baja productividad)».

Como pudimos ver en las experiencias analizadas, la inversión en infraestructuras educativas es una de las prioridades: justo cuando visitamos el Bloque 2 de Conacado, se estaba ampliando la escuela de la comunidad de El Cercadillo. El Ministerio de Educación se había comprometido con la finalización de las obras de ampliación, pero al final nunca pudo cumplir. «Así que la comunidad nos pidió que la ayudásemos con la obra», nos explicaba Emilio de la Cruz. Asoarac invirtió recursos propios y de la prima de CJ en la reparación de la escuela de la comunidad Doña Antonia y en la construcción de la verja perimetral de la escuela de Jaibón. Pero también tuvo que asumir los sueldos de un maestro que las autoridades no pudieron (o no quisieron) asumir, para que los niños de primero de básica empezaran sus clases. La asociación, además, siempre dona uniformes y útiles escolares, y tiene un programa de becas para los jóvenes de más escasos recursos. El Festicafé 2010 de Polo fue dedicado «a la niñez de la isla»: los componentes culturales y educativos, sobre todo para los más pequeños, estuvieron presentes en todos los talleres de pintura, teatro o danza que las agrupaciones dominicanas, haitianas y de Puerto Rico llevaron a cabo durante el festival. Fundopo construyó una pe-

queña escuela para la comunidad de La Lechería y la Junta Monseñor Romero apoyó económicamente la rehabilitación de varias escuelitas comunitarias. Casi todas las organizaciones prevén programas de alfabetización para los productores adultos que aún no han adquirido las nociones básicas para leer y escribir: en el caso de Aprobano, por ejemplo, el número de productores analfabetos podría llegar hasta un 70%. En un país que aún mantiene una tasa de analfabetismo del 10%, esta labor sigue siendo indispensable.

Banelino, organización que invierte en educación el 68% de todas las inversiones sociales comunitarias, mantiene un interesantísimo proyecto de apoyo directo al Instituto de Niños Especiales (Idene) a través de una escuela especial única en la región, de la cual se benefician 60 niños especiales que provienen de Mao, Palo Verde, Montecristi y otras zonas. Además, patrocina varias escuelas y otras infraestructuras educativas en las diferentes zonas correspondientes a las unidades productivas; entrega útiles escolares, uniformes y becas universitarias; y facilita actividades deportivas y artísticas.

Todas las organizaciones analizadas, a través de programas de cooperación específicos o gracias a las organizaciones de CJ, ofrecen cursos y capacitación tanto en producción, calidad y diversificación, como en CJ o producción orgánica. Son prácticas educativas no formales que tienen un fuerte impacto sobre todo cuando están dirigidas a mejorar la productividad de las fincas y a generar más conciencia sobre las posibilidades-capacidades que los pequeños productores poseen para así acceder a los mercados sin tener que plegarse nuevamente a los intermediarios.

Otra consecuencia clave de las relaciones de CJ son, por tanto, las numerosas *posibilidades de capacitación* que los pequeños productores han podido recibir y dar. Tanto de las entrevistas que realizamos como de la bibliografía consultada, se puede

deducir la importancia de mejorar los procesos de producción en los diferentes cultivos. En el caso de los caficultores de la cuenca del río Panzo-Los Guineos, el necesario ajuste a los estándares de calidad que requiere la exportación llevó a los caficultores a cambiar sus costumbres y a aprender prácticas fundamentales para el proceso de cosecha y poscosecha. Para el rubro del café, Adames Silva, Garibaldis Pérez y Fernández Contín (2004: 15) resumen así estas prácticas: «Buena recolección del grano es cosechar solo granos 100% maduros. Despulpado el mismo día que se recolecta el grano, máximo 10 horas entre la recolección y el despulpado. [La] fermentación inicia inmediatamente después del despulpado. Tiempo estimado de fermentación entre 12 y 24 horas según el clima. Lavado con agua limpia. [Para el] secado [hay que] lavar secaderos previo a colocación del grano. La fase termina cuando la humedad del grano está entre 10% y 12%. Empaque y almacenamiento: empaquetar en sacos de cabuya, no contacto con el piso ni pared. No almacenar junto con vehículos, con productos como gasolina, químicos, etc. Selección o trillado después de descascar, seleccionar y clasificar por calidades, sacar los granos con defectos del café de calidad».

Sin embargo, en cuanto a la capacitación, aún falta mucho por hacer en todos los aspectos (administrativos, financieros, de gestión, redistribución de los beneficios, capitalización del trabajo y ahorro) para que los pequeños productores y miembros de las organizaciones puedan manejar sus recursos y mantener sus registros de manera consecuente, crítica y con visión de medio o largo plazo. «En el caso de las zonas rurales, la educación es vista como una manera de salir del campo y de no depender de actividades agrícolas para la subsistencia. Se destaca la preferencia, en la percepción de la población rural, por las carreras tradicionales (Derecho, Medicina,

etc.) y no por disciplinas vinculadas a las tareas agrícolas». La que describe la ODH - PNUD (2010: 85, vol. I) es una situación muy común en muchos países de América Latina y del mundo. Sin embargo, la perspectiva y las posibilidades que ofrecen las organizaciones de pequeños productores de CJ es otra. Fortalecer los vínculos internos y demostrar que también existe una agricultura sostenible ofrece a los jóvenes otra idea de educación y rompe con el esquema dominante.

Además de estos temas, relacionados con la educación formal o la formación profesional, hay toda una serie de elementos que es útil evidenciar en este apartado, porque también constituyen un aporte esencial al proceso educativo y de desarrollo de capacidades que proporciona la relación de CJ entre los productores y los consumidores. El CJ ayuda a los miembros de las comunidades a estrechar vínculos, a mantener vivas las redes sociales comunitarias, que dan respuestas alternativas allí donde las estructuras gubernamentales no llegan. En la República Dominicana, fomenta la integración entre haitianos y dominicanos que trabajan la misma tierra,⁷³⁴ y también

⁷³⁴ «Junto a la denegación de derechos civiles y sociales, una de las características más sobresalientes de la exclusión social de la población inmigrante y su descendencia es su limitada participación en organizaciones locales o nacionales. Esto ha contribuido a que carezcan de voz colectiva, adolezcan de una limitada capacidad de agencia y un bajo nivel de empoderamiento para transformar el entorno económico, social y legal en procura de una mayor integración y una ampliación de las oportunidades. La participación de la población migrante haitiana en los sindicatos azucareros era apenas marginal en los años setenta y hasta mediados de los ochenta, cuando estos sindicatos tenían fuerza movilizadora y el movimiento obrero y sindical tenía un relativo empuje negociador. El derrumbe del movimiento sindical se ha reflejado en el muy restringido y casi irrelevante grado de sindicalización de los trabajadores en el país en conjunto y de los inmigrantes. De acuerdo a la ENFT de 2007, apenas el 10.0% de los trabajadores dominicanos y el 4.2% de los haitianos pertenecía a un sindicato. El estudio del CNUS y otros, previamente citados, mostraba que el 74% de los

la lealtad y el compromiso de los productores con la organización y la comunidad, hasta el punto de que el pequeño productor seguirá vendiendo su producto a la organización también cuando en momentos muy puntuales el intermediario local esté ofreciendo un mejor precio. Esto, porque entienden que la relación de largo plazo es más importante que un buen precio para una cosecha.

El mantenimiento y el desarrollo de capacidades a nivel comunitario es uno de los mayores beneficios para todas las comunidades. Esto responde a un conjunto de criterios fundamentales en la relación de CJ: «Los grupos productores se organizarán en asociaciones, sociedades o microempresas, dependiendo del objetivo y sus actividades», y es una característica que por sí sola se da en la mayoría de los casos sin apoyo externo. Naturalmente, el espíritu comunitario es algo que los latinoamericanos no tienen que aprender de nadie. Como vimos en las entrevistas, la necesidad de unirse para ganar fuerza es algo que aglutina a todas las organizaciones de pequeños productores. Pero este elemento solo no bastaría y tiene que vincularse con otros criterios como los siguientes:

- «las asociaciones de productores deben reproducir estructuras participativas y democráticas». Todas las organizaciones que analizamos reproducen un esquema de gestión y representación democrático y participativo, que la organización FLO tiene que evaluar cada año. Todo el mundo participa en las asambleas, todo el mundo elige a la junta directiva y muchas veces los miembros de estas juntas tienen que rotar obligatoriamente. Elemento este, la rota-

ción de los cargos, que podría impulsar también la democratización de los partidos políticos, pero que de momento encuentra su aplicación solo en las organizaciones sociales, desde las comunidades indígenas hasta las organizaciones de productores de CJ.

- «El grupo de productores debe compartir informaciones sobre sus miembros y sobre los programas sociales dirigidos a toda la comunidad local»: no solamente a las organizaciones de CJ del Norte, sino sobre todo a sus socios y a los propios miembros de la comunidad. Todas las decisiones se toman en la asamblea y todas las inversiones del premio se hacen según las necesidades que los miembros de la comunidad presentan. Sin embargo, también es evidente que en las labores cotidianas, cuando hay que lidiar con los mercados internacionales, los trámites de exportación u otra actividad que requiera agilidad y una rápida toma de decisiones, no a todos los socios o productores se les puede estar informando en todo momento. Es la natural dinámica por la cual los productores renuevan su confianza eligiendo a una junta directiva cuyos miembros también deben ser productores.

A través del CJ, los pequeños productores se ven «obligados» a hacer el trabajo que siempre han dejado a los intermediarios y a los exportadores. Es un continuo proceso de aprendizaje a través del cual los productores aprenden a liderar las relaciones sociales en sus comunidades (ahí donde los partidos han perdido la confianza de sus electores), a administrar una organización productiva, a negociar defendiendo sus intereses, a buscar clientes, a valorizar la calidad de sus productos, a relacionarse con agencias de cooperación y desarrollo, con las instituciones estatales, los bancos, las cooperativas y otras organizaciones sociales del entorno local o nacional. Hacen de sus vidas y sus actividades privadas una cuestión pública, y lo hacen con niveles de comprensión político-social y de

trabajadores inmigrantes quería ser miembro de un sindicato y el 89% ser parte de una red de trabajadores que atiende sus problemas. Según este estudio existe en Haití una fuerte tradición de organizaciones comunitarias para dar respuesta a la situación de pobreza en ausencia de una presencia del Estado», en ODH-PNUD (2010: 215, vol. III).

92. EJE 2: UNA SOCIEDAD COHESIONADA, CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y BAJOS NIVELES DE POBREZA Y DESIGUALDAD	
Objetivo específico	Líneas de acción
Garantizar el acceso a un modelo de atención integral, con calidad y calidez, que privilegie la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad mediante la consolidación del Sistema Nacional de Salud.	1) Impulsar el desarrollo de la red pública de salud y de redes privadas, articuladas por niveles de atención, que brinden atención integral de calidad. 2) Fortalecer los servicios de salud colectiva relacionados con los eventos de cada ciclo de vida, en colaboración con los gobiernos locales, con énfasis en la prevención de enfermedades transmisibles y el fomento de estilos de vida saludables. 7) Asegurar la provisión efectiva de información a la ciudadanía en torno a su derecho a la salud y a la seguridad social en salud.
Objetivo específico	Líneas de acción
Universalizar el seguro de salud para garantizar el acceso a servicios de salud y reducir el gasto de bolsillo.	1) Fortalecer los mecanismos de afiliación al Sistema de Seguridad Social en Salud, para lograr el aseguramiento universal. 3) Desarrollar, con participación y veeduría ciudadana, un sistema de monitoreo y evaluación de la calidad de los servicios de salud de las prestadoras públicas y privadas. 4) Promover y fortalecer el Seguro contra Riesgos Laborales.
Fuente: MEPYD y CNRE (2010).	

liderazgo local notables. Es la educación de la vida, es aprender y crecer a través del trabajo, la actividad que por excelencia libera y al mismo tiempo responsabiliza al ser humano, en su relación con el otro, con la sociedad (local y global) y la naturaleza. Las experiencias de CJ fortalecen, sin duda, una cultura democrática, participativa y protagónica desde lo comunitario y, además, también fomentan la cultura de la autoevaluación y de la rendición de cuentas.

Salud

Otra de las áreas que se benefician directamente de las inversiones sociales del CJ es, naturalmente, la salud, otro servicio básico cotidianamente olvidado por las autoridades de muchos países en desarrollo. Ahí donde no llegan las autoridades, así como en el caso de la educación, llegan las organizaciones sociales. Según el último informe de la ODH-PNUD (2010: 302-303, vol. III), algunas de las recomendaciones

finales para mejorar el sistema de atención sanitaria en el país son:

- «Promover y autorizar la multiplicidad de prestadores del primer nivel de atención».
- «Modificar los mecanismos de financiamiento del primer nivel de atención, a fin de asegurar que al menos el 30% de los recursos asignados a la red única de servicios públicos de salud se destine en forma especializada a este nivel de atención».
- «Asegurar la implantación de un modelo de atención primaria en el primer nivel, de carácter familiar y comunitario».
- «Descentralizar el primer nivel mediante convenios con municipalidades».

El énfasis que las observaciones y evaluaciones del equipo del PNUD dan al nivel primario, el más descuidado, nos da una idea de lo importante y estratégico que sería que las autoridades colaborasen

y proporcionasen los medios necesarios a las organizaciones comunitarias, como lo son las organizaciones de pequeños productores, que a nivel local proporcionan respuestas también en el ámbito de la salud. Naturalmente, son respuestas sobre todo de nivel primario, aunque no faltan ayudas económicas directas para que socios o miembros de la comunidad puedan acceder a los grandes hospitales y recibir atenciones especiales o someterse a intervenciones quirúrgicas. Las líneas que aparecen en el cuadro 92 son, a mi juicio, algunas de las líneas de acción de la Propuesta 2010-2030 en las cuales las organizaciones de pequeños productores podrían ser considerados como actores locales protagónicos.

Conacado, por ejemplo, mantiene centros de atención primaria en los cuales trabajan unidades de salud, sin las cuales la atención médica en algunas zonas rurales sería prácticamente imposible: «nosotros no armamos equipos de salud propios, pero sí gestionamos traslados e intervenciones de equipos de salud pública en las zonas de nuestros productores. Damos todas las facilidades, para que la salud llegue ahí donde nunca llegó», nos contaba Basilio. En Asoarac, nos aseguraron que garantizan asistencia sanitaria a 160 personas, entre productores, trabajadores y empleados. Además, la asociación organiza operativos médicos, jornadas de vacunación contra varias enfermedades, donaciones de medicinas, entre otras actividades. Banelino destina el 17% de las inversiones para productores y trabajadores al ámbito de la salud, y un porcentaje similar como inversiones para toda la comunidad. Recordamos aquí el Programa de Salud Preventiva y la construcción del dispensario médico de Mao como dos de las acciones de más envergadura en este sentido. Cooprobata financia anualmente la construcción de letrinas, un plan básico de atención dental para los productores y sus familias, planes de desparasitación, así como

casos especiales de cirugías o estudios especializados. Estos son solo algunos ejemplos de atención primaria que las organizaciones de productores garantizan a sus socios, sus trabajadores, sus familias y, en la medida de lo posible, a toda la comunidad.

Equidad de género

Como pudimos ver en el capítulo 1, la tasa de desempleo de las mujeres (26.33%, promedio entre 2000 y 2008) es casi tres veces mayor que la de los hombres (9.6%);⁷³⁵ entre 2000 y 2007, solo un tercio de las personas ocupadas eran mujeres, y de este tercio solo el 25% residía en zonas rurales; el 32% de las mujeres están ocupadas en condiciones de subempleo, sobre todo en agricultura y ganadería, donde los subempleados son el 40.34% de los ocupados; sin embargo, «más de la mitad del empleo adicional promedio total se concentraba en las zonas rurales (37.4 mil) y la ocupación de las mujeres rurales registraba el mayor ritmo de crecimiento (6.5%)».⁷³⁶

93. NÚMERO DE PRODUCTORAS Y PORCENTAJE RELATIVO SOBRE EL TOTAL

Junta Monseñor Romero	10 de 146	6.85%
Coscafé	8 de 159	5%
Fedecares	2,800 (aprox.)	40%
Coopaprocosemup	46 de 311	14.8%
Fundopo	110 de 734	15%
Conacado	1,114 de 9,296	12%
Junacas	4 de 72	5.55%
CoopBloque2	560 de 4,190	13.36%
Asoarac	9 de 92	9.78%
Banelino	60 de 327	18.34%
Aprobano (Finca 6)	8 de 259	3%
Cooprobata	29 de 400	7.25%

⁷³⁵ MEPYD y CNRE (2010: 61) y ODH-PNUD (2010: 10, 18 y 107, vol. II).

⁷³⁶ ODH-PNUD (2010: 12, vol. II).

A pesar de que la gran mayoría de los representantes de las organizaciones de CJ entrevistados durante esta investigación hayan sido hombres, las políticas de género de estas organizaciones están bastante desarrolladas. Las únicas mujeres que tuvimos el placer de entrevistar fueron: Dulce, de la Junta Monseñor Romero; María Isabel, de Fedecares; y Marike, de Banelino, quien, sin embargo, no es dominicana y proviene del norte de Europa, área geográfica donde el protagonismo de las mujeres en la vida económica, social y política no puede compararse, lamentablemente, con los niveles dominicanos.

Que otras mujeres no hayan podido acudir a las entrevistas (con excepción de la Junta Monseñor Romero, donde de las ocho personas que nos recibieron cuatro eran mujeres), o que no mantengan posiciones de representación visible dentro de sus organizaciones, no significa que sus labores como productoras sean menos importantes. Todo lo contrario. Sin embargo, hay una diferencia en la división del trabajo que también se refleja a nivel nacional. Cuando se trata de ocupar puestos o cargos administrativos, la presencia de las mujeres es fundamental y sobrepasa con mucho la mitad de los empleados. El caso más paradigmático es el de Banelino, donde prácticamente toda la administración la llevan las mujeres, como ocurre en las casas de casi todas las familias latinoamericanas.

Analizar a través de datos cuantitativos las acciones de estas organizaciones de productores a favor de una verdadera participación de las mujeres es muy complicado. Casos como el de Fundopo – donde el 36% de los miembros de la junta directiva son mujeres, pero el porcentaje de productoras sigue siendo el 15%– o el de Junacas –donde solo hay cuatro mujeres productoras, pero dos de ellas están en la junta directiva– son paradigmáticos en este sentido.

Una visión más general nos la proporciona el informe de FLO «The Benefits of Fairtrade -2nd edition. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008», según el cual en el 92% de las organizaciones certificadas FLO que formaban parte de la muestra seleccionada (682 organizaciones de las 745 registradas en diciembre de 2008), el porcentaje de mujeres socias y trabajadoras es bastante bajo, un 15% en promedio. En el caso del banano y del café este porcentaje llega al 20%, mientras que en el caso del cacao es solo del 14%.⁷³⁷ Que las pocas mujeres con posibilidad de participar más activamente en la vida productiva de la comunidad o en la administración de la organización se destaquen entre todos los miembros de las organizaciones es un hecho que tenemos que resaltar y que una vez más refleja una tendencia nacional. Sin embargo, sin tener que destacarlo, las mujeres productoras están conscientes del rol que paulatinamente van asumiendo gracias al justo reconocimiento que están recibiendo de las organizaciones comunitarias, en este caso de productores de CJ.

El testimonio que Santa Sánchez dio a Oxfam Wereldwinkels, de Bélgica, vale más que muchos discursos bonitos: «Como Usted sabe, antes las mujeres estaban dominadas, pisoteadas, pero ya no [...] principalmente las que pertenecemos a la Conacado nos hemos liberado mucho [...] sabemos producir el cacao, lo sabemos sembrar, lo sabemos trabajar, lo cortamos, lo picamos y lo llevamos al Bloque; lo mismo que hacen los hombres, lo hacemos las mujeres y eso ha sido a favor de nosotras, de la liberación [...] yo no tenía tanta decisión como la que tengo ahora,

⁷³⁷ FLO-I (2010a), «The Benefits of Fairtrade - 2nd edition. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008», FLO-I, Bonn, Alemania, pág. 26: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Benefits_of_Fairtrade_2008.pdf>.

94. EJE 2: UNA SOCIEDAD COHESIONADA, CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y BAJOS NIVELES DE POBREZA Y DESIGUALDAD

Objetivo específico	Líneas de acción
Construir una cultura de igualdad y equidad entre hombres y mujeres.	2) Promover una cultura de erradicación de la violencia intrafamiliar y contra la mujer y fortalecer el sistema de prevención y sanción de la violencia intrafamiliar.
	3) Fomentar la participación proactiva de la mujer en todos los espacios de la vida económica, política, social y cultural.
	4) Crear mecanismos que faciliten la inserción de la mujer en el mercado laboral sin discriminación.
	5) Concienciar sobre la igualdad de derechos y la equidad de género y construir una imagen revalorizada del aporte de la mujer a la economía y la sociedad que supere los estereotipos tradicionales.

Fuente: MEPYD y CNRE (2010).

antes no me atrevía a decir “voy a coger dinero prestado” [...] pero ya gracias a la liberación a través de la Conacado, del Bloque, es que sabemos que se va a poder».⁷³⁸

Son palabras muy esperanzadoras, sobre todo en un país donde, como reporta la ODH-PNUD (2010: 19-22), «las mujeres tienen más oportunidades de tener un empleo en la zona urbana que en la zona rural [...] el desempleo en esas áreas crece a una tasa acumulativa anual que duplica al nuevo desocupado urbano» y «7 de cada 10 nuevos empleos se crean en el sector informal o son no remunerados, de forma que las mujeres dominicanas se insertan en el mercado laboral informal (61%), en una situación de mayor vulnerabilidad, en condiciones laborales inestables y de relativa inseguridad en términos de ingreso y protección social».

Así como en las otras áreas, en el cuadro 94 podemos echar un vistazo a algunas de las líneas de acción previstas en la Propuesta 2010-2030 para el tema de equidad de género, en las cuales los productores ya están trabajando activamente.

Sostenibilidad medioambiental

En este ámbito, la filosofía del CJ es muy clara: «se incentiva el uso de recursos locales y técnicas de producción medioambientalmente sostenibles y la agricultura ecológica». Este es uno de los criterios fundamentales de las relaciones comerciales justas entre productores y consumidores y uno de los pilares de la forma de producción. El movimiento por el CJ, a través del apoyo a la agricultura sostenible de los pequeños productores, impulsa el respeto por el medioambiente, genera conocimientos medioambientales y favorece toda una cultura que llama a repensar tanto las relaciones entre el ser humano y la naturaleza como los métodos de producción. En un mundo que vive la rápida expansión de los agonegocios, la agricultura campesina de los pequeños productores rompe el círculo del aumento de los gases invernadero (y, por tanto, del calentamiento

⁷³⁸ Véase: Oxfam Wereldwinkels (19 de enero de 2009), «Conacado-Dominicaanse Republiek», disponible en: <<http://www.oxfamwereldwinkels.be/Conacado>>. Sobre el papel de las mujeres en las cooperativas de cacao cultores véase también el testimonio de Ludovina Silverio Santos, de la Cooperativa Agropecuaria de Comercialización y Servicios Múltiples Red Guaconejo (Nagua), en el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, EUA.

global). Según la organización internacional sin fines de lucro Grain,⁷³⁹ a nivel mundial, «al menos la mitad de los gases invernadero provienen del sistema de producción agrícola y alimentario industrial»:⁷⁴⁰ fertilizantes, pesticidas, maquinarias y destrucción de los suelos (por la poca devolución de materia orgánica) generarían una décima parte de los gases invernadero; las grandes granjas de producción animal otra parte relevante; las deforestaciones (sobre todo a causa de la expansión de las grandes plantaciones forestales que producen celulosa, caña de azúcar y palma aceitera para fabricar agrocombustibles) provocarían casi un quinto de todos los gases; el procesamiento industrial, el transporte, la producción de envases y la refrigeración de los productos, un sexto; y, por último, en los grandes basureros se estaría produciendo por lo menos el 5% de todos los gases. Contra estas graves consecuencias, «la agricultura campesina e indígena podrían reducir los gases invernadero hasta en un 75%»:⁷⁴¹ sin utilizar insumos externos (de por sí nocivos para la naturaleza y la salud humana y animal, y cuya producción es altamente contaminante); devolviendo materia orgánica al suelo; fortaleciendo los ciclos cortos que reducen la necesidad del transporte, y los mercados locales que limitan el uso de envases plásticos.

Los pequeños productores de CJ favorecen formas de cultivo que no dañan la sostenibilidad de los suelos y del entorno: las prácticas de producción orgánica son asimiladas por todos los grupos de productores que hemos conocido, aunque los porcenta-

jes de producción orgánica respecto al total varían bastante.

Apoyar una mayor convergencia de criterios y estrategias entre la producción orgánica y la de CJ es, sin duda, un desafío para los productores orgánicos y de CJ. La República Dominicana está emergiendo como uno de los principales países exportadores de productos orgánicos en el mundo, aprovechando un mercado que está creciendo un 20% cada año, la demanda europea cada vez mayor y las exigencias de los consumidores que también se incrementan diariamente. Según Reynolds (2008: 168), en República Dominicana hay alrededor de 14,000 productores orgánicos (la mayor parte pequeños, sobre todo en banano y cacao), 72,000 hectáreas certificadas orgánicamente y este mercado genera anualmente 30 millones de dólares. Solo México, Perú y Brasil se mantienen por arriba. Los dos primeros productos orgánicos en la República Dominicana, como pudimos ver también durante la investigación, son el banano y el cacao; en estos dos productos orgánicos el país es líder mundial, sobre todo por haber sido pionero en las exportaciones a finales de los 80 y principios de los 90. Sin embargo, la producción orgánica de otros productos no tradicionales también podría aumentar. En el país, las características que hoy se reconocen como típicas de una agricultura orgánica en buena medida están presentes desde hace tiempo, sobre todo gracias a las condiciones climáticas que no obligaban a los pequeños productores al uso de fertilizantes, químicos⁷⁴² u otros costosos (económicamente y ambientalmente)

⁷³⁹ «GRAIN [...] trabaja apoyando a campesinos y agricultores en pequeña escala y a movimientos sociales en sus luchas por lograr sistemas alimentarios basados en la biodiversidad y controlados comunitariamente»; véase: <<http://www.grain.org>>.

⁷⁴⁰ Grain (2010), «La agricultura campesina puede enfriar el planeta», en ALAI (2010: 13-15).

⁷⁴¹ Grain (2010), «La agricultura campesina puede enfriar el planeta», en ALAI (2010: 13-15).

⁷⁴² «In the Dominican Republic, peasant farming practices and limited chemical input use have historically been maintained by ecological and economic factors. The impetus to apply chemical controls in agriculture has historically been weaker in the Dominican Republic than in many parts of Latin America because of its island ecology and varied microclimatic regions, which together limit plant diseases and pests», en Reynolds, L.T. (2008: 166).

insumos externos. Ahora, hay que promover su filosofía en cada aspecto, sea relacionado con la salud, el medioambiente o la productividad. El CJ, en buena medida, ya lo está haciendo, ofreciendo un mercado estable también para los productos orgánicos. En este trabajo no he querido profundizar en el tema de la producción orgánica; sin embargo, como hemos podido apreciar, ha surgido durante cada entrevista que hemos llevado a cabo con las organizaciones de productores.

La utilización de la prima social para mejorar la sostenibilidad ambiental también es fundamental: en todo el continente latinoamericano hay organizaciones que han puesto en marcha proyectos de saneamiento, de drenaje, gestión de los recursos hídricos y de residuos sólidos que, además de apoyar un desarrollo ambientalmente sostenible, tienen efectos muy positivos en la mejora de los niveles de salud de la población. La promoción de cultivos bajo sombra, las reforestaciones, la protección de los bosques tropicales y de los ecosistemas forestales nativos son todas prácticas que los pequeños productores latinoamericanos conocen, respetan y reproducen. La Cooperativa de Polo tiene el apoyo del Ministerio de Medioambiente para la reforestación de varias pendientes de la zona. Junacas cuenta con un «equipo técnico en agroecología y medio ambiente» constituido por varios promotores e inspectores internos y lleva adelante un buen trabajo de gestión de residuos sólidos;⁷⁴³ en febrero de 2010, la organización recibió

uno de los premios de la Ford Motor Company en la categoría Conservación y Educación Ambiental, y desde 2009 recibe apoyo en temas de biodiversidad por parte del Programa de Pequeños Subsidios (PPS) del PNUD. Conacado tiene varios programas de cuidado medioambiental, pero aquí me gusta recordar una experiencia que conocimos en el Bloque 2: para alimentar el fuego de los secadores artificiales, se utilizan las cáscaras de coco que una empresa de San Cristóbal descarta al final del proceso. De esta manera, se recicla (cultura casi totalmente ausente en el país) y no hay que talar nuevos árboles o utilizar gasolina para el combustible. Excelente prueba de que si se dejan trabajar las inteligencias y las capacidades y se escapa de los circuitos convencionales de producción y consumo, se pueden encontrar soluciones baratas y sostenibles. Asoarac organiza cada año jornadas de recogida de plásticos y basura, instrumentos concretos para difundir una cultura de respeto al medioambiente que las mismas autoridades deberían promover, tanto a nivel nacional como local. La asociación Aprobano mantiene en su estructura organizativa un Consejo de Medio Ambiente, y Cooprobata, además de recoger basura y desechos plásticos tanto en las fincas como en las comunidades, contribuye a la reforestación con donaciones anuales de árboles frutales.

administrativa. Insuficientes programas de educación y participación ciudadana. Falta de equipos e infraestructura adecuada para la recolección y disposición de los residuos sólidos. Limitados sistemas de rutas y métodos para recoger de forma eficiente la cantidad de residuos sólidos.

Limitados mecanismos legales y sistemas de manejo de desechos sólidos industriales, comerciales, biomédicos y tóxicos. Limitados procedimientos para limpiar las calles y zonas verdes. Falta de sistemas diferenciados de tarifas, subsidios e incentivos para la población y los sectores productivos que participan en la gestión de residuos sólidos», en ODH-PNUD 2010, pág. 320-321, vol. II. Cita el documento: Organización Panamericana de la Salud (2003), «Evaluación regional de los servicios de manejo de residuos sólidos», Washington, Estados Unidos.

⁷⁴³ «El documento Evaluación regional de los servicios de manejo de residuos sólidos municipales, realizado por la OPS en el 2003, señala que entre las principales debilidades del manejo de los residuos sólidos están la desarticulación institucional, técnica y financiera que limitan la efectividad y eficiencia de los servicios. Más específicamente, se verifican: Limitadas políticas, estrategias sectoriales y reglamentación para los servicios de manejo de residuos sólidos.

Deficiencias administrativas y falta de fondos, por la desorganización de los ayuntamientos y la centralización

95. EJE 4: UN MANEJO SOSTENIBLE DEL MEDIO AMBIENTE Y UNA ADECUADA ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO	
Objetivo específico	Líneas de acción
Proteger y aprovechar de manera sostenible los recursos naturales y mejorar la calidad del medio ambiente.	3) Desarrollar sistemas de monitoreo y evaluación del estado del medio ambiente y los recursos naturales.
	4) Restaurar y preservar los servicios prestados por los ecosistemas, con énfasis en las cuencas de los ríos, y diseñar e instrumentar mecanismos para el pago de servicios ambientales a las comunidades que los protegen.
	5) Reforestar los territorios con vocación boscosa con especies endémicas y nativas.
	7) Apoyar el desarrollo y adopción de tecnologías y prácticas de producción y consumo ambientalmente sostenibles, desincentivar las contaminantes y mitigar los daños asociados a actividades altamente contaminantes.
	9) Promover la educación ambiental y la participación ciudadana en la valoración, protección y defensa del ambiente y los recursos naturales.
Objetivo específico	Líneas de acción
Gestionar el recurso agua de manera eficiente y sostenible.	2) Planificar de manera coordinada e integral la política hídrica, tomando como elemento central la cuenca hidrográfica, para la asignación racional y sostenible de volúmenes de agua para uso humano, ambiental y productivo.
	3) Conservar y gestionar de manera sostenible los recursos hídricos superficiales y subterráneos, con el propósito de atenuar los efectos del cambio climático.

Fuente: MEPYD y CNRE (2010).

Desde el punto de vista medioambiental, en varias entrevistas surgió naturalmente el tema del pago por servicios medioambientales. Como vimos, los pequeños productores, sobre todo los caficultores y cacaoautores de las lomas y montañas del país, contribuyen constantemente al mantenimiento del ecosistema y evitan que los terrenos se deslicen hacia los ríos o embalses. De este modo se defiende el recurso natural más importante y estratégico para toda la sociedad: el agua. Pero, manteniendo los bosques vivos, también se contribuye a la producción de oxígeno, reduciendo las concentraciones de carbono. Como subraya José Antonio Martínez Rojas, «el pago por servicios ambientales consiste en la retribución por parte de los usuarios que aguas abajo se benefician por el suministro del recurso hídrico,

que sirve tanto para el consumo humano, animal o para riego». ⁷⁴⁴ Es algo que necesariamente hay que tomar en cuenta. En el documento de presentación de la Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030, se aborda el tema de la siguiente manera: «Aunque históricamente la política ambiental ha estado basada en instrumentos de control y mando para inducir cambios en las prácticas de uso de recursos y en conductas contaminantes, las políticas futuras deberán basarse de forma creciente en el uso de incentivos económicos que induzcan un uso más racional de los recursos y penalicen el uso

⁷⁴⁴ José Antonio Martínez Rojas (2007), «El pago por servicios ambientales», en Codocafé (2007), *Foro Cafetero*, año 3, núm. 1, abril - septiembre 2007, pág. 30.

inadecuado».⁷⁴⁵ Además, se habla explícitamente de «Fomentar en la zona rural actividades productivas no agropecuarias vinculadas al agro-ecoturismo, los sistemas de pago por servicios ambientales y mantenimiento de infraestructuras, entre otras» en el objetivo específico «Reducir la disparidad urbano rural en el acceso a servicios y oportunidades económicas y promover un desarrollo territorial ordenado e inclusivo».⁷⁴⁶ Sin embargo, sigue Martínez Rojas, el «mayor problema es determinar, no sólo la cuantía del pago, sino la manera de cobrar los mismos».⁷⁴⁷ Sobre todo en el rubro del café, ya se han hecho evaluaciones de este tipo; sin embargo, habría que pensar en el pago de servicios ambientales de forma integral para todo el sector agropecuario. Una vez más, se necesita voluntad política y capacidad para redistribuir los recursos.

El Eje 4 de la Propuesta 2010-2030 está exclusivamente dedicado al manejo medioambiental sostenible y a la adecuación a las consecuencias del cambio climático. Considero que las organizaciones de pequeños productores de CJ tienen todas las capacidades para constituirse, también en este ámbito, en verdaderos actores de las nuevas políticas medioambientales (ver cuadro 95).

Esta colaboración con las autoridades, sin embargo, debe pasar por un efectivo reconocimiento por parte del Estado de la necesidad de involucrar a los actores comunitarios y los agentes de desarrollo local para darle efectividad a la estrategia nacional de desarrollo y protagonismo a los que cotidianamente contribuyen con su forma de producir y trabajar a un desarrollo humano y sostenible, tanto socialmente como ambientalmente.

⁷⁴⁵ MEPYD y CNRE (2010: 45).

⁷⁴⁶ MEPYD y CNRE (2010: 128).

⁷⁴⁷ José Antonio Martínez Rojas (2007: 30).

El Comercio Justo como herramienta de alianza global para un desarrollo humano y sostenible

El CJ se inserta en una visión integral del desarrollo en cualquier sociedad. CJ, de hecho, no significa solo comerciar, sino, sobre todo, repensar ética, solidaria y sosteniblemente la producción, el comercio y el consumo, tres pilares de la economía mundial. Pero hacerlo respetando todos los aspectos clave de un desarrollo humano y sostenible: los aspectos económicos, políticos, sociales, culturales y ambientales. Ananya Mukherjee y Darryl Reed (2009) evidencian cómo el CJ puede ser considerado un importante vehículo para la consecución de una estrategia de desarrollo endógeno, un desarrollo «desde dentro», basado principalmente en los actores locales y comunitarios, verdaderos protagonistas de la construcción de su propio futuro a través de los recursos humanos y naturales locales y el impulso de innovadoras estrategias de producción y consumo.⁷⁴⁸ Cumpliendo con los diferentes criterios del CJ, como vimos, los pequeños productores (así como las organizaciones de CJ del Norte) favorecen el desarrollo local en todas sus dimensiones, pero sobre todo amplían el proceso de creación de capacidades que está en el centro del paradigma de desarrollo humano («enfoque de capacidades») de Amartya Sen, y que todas las agencias de

⁷⁴⁸ Actualmente, el país latinoamericano donde más se está difundiendo y desarrollando el concepto de «desarrollo endógeno» es Venezuela, sobre todo gracias al papel protagónico que la Constitución asigna al ciudadano y a sus comunidades. Art. 62 de la Constitución de 1999: «Todos los ciudadanos y ciudadanas tienen el derecho de participar libremente en los asuntos públicos, directamente o por medio de sus representantes elegidos o elegidas. La participación del pueblo en la formación, ejecución y control de la gestión pública es el medio necesario para lograr el protagonismo que garantice su completo desarrollo, tanto individual como colectivo. Es obligación del Estado y deber de la sociedad facilitar la generación de las condiciones más favorables para su práctica».

desarrollo internacional ya están implementando.⁷⁴⁹ Al mismo tiempo, el CJ teje relaciones globales estables y de largo plazo entre los países del centro y de la periferia, y lucha por un cambio de las injustas reglas del comercio internacional también desde arriba, a través de las campañas y del necesario *lobby* político.

La combinación de varios factores endógenos en un particular mercado de exportación, además, puede generar iniciativas competitivas y diversificación económica a nivel local, y de alguna manera influenciar las políticas públicas locales (y cuando hay mayor fuerza, también nacionales) referentes al sector productivo y comercial. La interconexión entre relaciones internacionales y propuestas locales hacen del CJ una de las experiencias *local-globales* de mayor éxito en la búsqueda de alternativas reales al sistema económico actual y sus evidentes carencias. En este sentido, el movimiento del CJ ha ido acercándose siempre más a otros movimientos de economía solidaria o economía de la solidaridad,⁷⁵⁰ conceptos que, sobre

todo en América Latina, han asumido gran importancia en los ámbitos económicos y productivos. Es desde los países latinoamericanos, de hecho, desde donde más se discuten y se abordan estos temas. El continuo planteamiento de nuevas perspectivas ha llevado a los latinoamericanos a considerar, en palabras de Alfonso Cotera, una perspectiva más «integrada o auto-centrada», a través de la cual se entienda que el CJ no es solo «una estrategia de promoción local sustentable, sino, además, de [...] generación de empleo, relaciones de equidad entre mujeres y hombres y entre generaciones, y de movilización de valores éticos culturales para el desarrollo desde el espacio local».⁷⁵¹ O sea, una estrategia local (y nacional) de desarrollo. Desde esta visión, como vimos en el capítulo 3, Alfonso Cotera y Eloise Simoncelli, aportaron *otra definición del CJ* en la cual se valoran, en todas sus dimensiones, los conceptos más amplios de desarrollo humano. Aquí vale la pena recordarla: «El comercio justo es un proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de los derechos humanos y el respeto al medio ambiente, dentro de una perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable».⁷⁵²

⁷⁴⁹ En el primer capítulo del informe «Política social: capacidades y derechos» de la ODH-PNUD (2010: 3-26, vol. 1), se explica claramente el marco teórico del «enfoque de derechos» y del «enfoque de capacidades».

⁷⁵⁰ Uno de los padres de la economía solidaria, Luis Razeto, en su página web define el concepto de esta forma: «La economía solidaria o economía de solidaridad es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo. El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad», en: «<http://www.economiasolidaria.net/esolidaria/index.php>». Sin embargo, Luis Razeto subraya que «la Economía Solidaria es un proceso en construcción, muy variado y diversificado, y proponer una definición implica cierto riesgo de cristalización». En su libro *Los caminos de la economía de solidaridad* (1993) (enteramente disponible en Internet), Luis Razeto propone que la economía solidaria consista en «producir con solidaridad, distribuir con solidaridad, consumir con solidaridad, acumular con solidaridad». Léase la página 5

de la edición *on-line* en: <<http://www.economiasolidaria.net/textos/loscaminosdelaeconomiasolidaria.pdf>>.

⁷⁵¹ Cotera Fretel, A. (2007), «Comercio Justo: una visión desde América Latina», en Nedda Angulo y Massiel Fernández (compiladoras), *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable. Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, RPESS Región Latinoamericana, Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), y Universidad de La Habana, pág. 106, disponible en: <http://www.ripesslac.net/recursos_galeria/20090223_060941_Memoria_Habana.pdf>.

⁷⁵² Alfonso Cotera y Eloise Simoncelli Bourque (2003), *Manual sobre Comercio Justo*, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), Lima, citado en Cotera Fretel, A. (2007: 106).



Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES

Esta investigación ha sido muy interesante. El panorama del Comercio Justo en la República Dominicana está mucho más vivo de lo que se pueda pensar y de lo que las mismas autoridades o instituciones estatales conozcan o crean conocer. El total de pequeños productores de Comercio Justo que, al mes de julio de 2010, conformaban la Coordinadora Dominicana alcanza los 18,413.

96. NÚMERO DE PRODUCTORES DE LAS ORGANIZACIONES QUE EN JULIO DE 2010 FORMABAN PARTE DE LA COORDOM

Junta Monseñor Romero	146
Coscafé	159
Fedecares	7,000 (aprox.)
Fundopo	734
Conacado	9,296
Asoarac	92
Banelino	327
Aprobano (Finca 6)	259
Cooprobata	400
Total	18,413

Sin embargo, si a este número le sumamos los productores de Junacas (72), de Coopagro (1,700) y de la Asociación La Santa Cruz (116), que durante la investigación estaban en proceso de entrar a la Coordinadora, el total (20,301) superaría entonces los veinte mil productores.

Considerando los datos de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (abril de 2008) del Banco Central dominicano y de la Oficina Nacional de Estadística, 18,413 pequeños productores corresponderían al 0.43% de la Población Económicamente Activa, al 0.50% de la Población Económicamente Activa Ocupada, al 1.42% de la Población Económicamente Activa en el medio rural, al 1.61% de los ocupados en el medio rural y al 3.60% de la Población Empleada en el Sector Agropecuario. Sin embargo, estas aproximaciones solo se refieren al número de productores y no a toda la población ocupada en las organizaciones de Comercio Justo. Normalmente, a un socio o un productor le corresponde una finca, pero en esta también pueden estar trabajando otros miembros de la familia o amigos, por no hablar de todos los trabajadores jornaleros; además, en las organizaciones de productores también hay personas

97. DATOS DE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN ABRIL DE 2008

	Total	Hombres	Mujeres
Población Económicamente Activa total *	4,246,171	2,547,846	1,698,325
Población Económicamente Activa ocupada *	3,649,900	2,320,300	1,329,600
Población Económicamente Activa en el medio rural *	1,295,759	876,997	418,762
Ocupados en el medio rural *	1,138,483	818,420	320,063
Población empleada en el sector agropecuario **	511,200	482,300	28,900

* Datos de las Encuestas Nacionales de Fuerza de Trabajo, citados en ODH-PNUD (2010:98 y 101, vol. II)

** Datos de la Oficina Nacional de Estadística, proyección a partir de los datos del Censo de Población y Vivienda de 2002

empleadas en tareas administrativas, empaques, transportistas, etcétera.

Para tener una estimación sólida de qué porcentaje de la Población Empleada en el Sector Agropecuario representarían los ocupados en organizaciones de Comercio Justo, habría que desarrollar una investigación mucho más profunda y dedicarse a recoger informaciones detalladas sobre la plantilla de trabajadores de cada organización y sobre los jornaleros reclutados por cada productor durante los periodos de cosecha, o durante el año entero, como en el rubro del banano. Son datos que se pueden recopilar solo a través de estudios de caso específicos para cada organización. Esta investigación no contemplaba un trabajo cuantitativo de este tipo, pero no hay duda de que, con los recursos y el tiempo suficientes, esta representa una importante tarea para el futuro. Sobre todo para un país que, como subrayamos en el capítulo 1, se caracteriza por la incapacidad de creación de nuevos empleos en los sectores agropecuario y manufacturero.

En este sentido *las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo reman contra la corriente*: crean puestos de trabajo dignos en un país donde la tasa de desempleo nacional se mantuvo prácticamente constante en la última década y donde, en las zonas rurales, solo menos del 45% de las personas en

edad de trabajar tiene un empleo; pagan un salario digno, superior al nivel del salario mínimo, cuando en todos los sectores (a excepción de minería, electricidad, gas y agua, y la administración pública) el salario real ha disminuido en un promedio de 1.5 puntos porcentuales entre 1996 y 2007,⁷⁵³ y un 25% de la población aún recibe un sueldo inferior al salario mínimo; garantizan seguridad social en un país donde entre la mitad y dos tercios de la fuerza laboral trabaja en empleos no protegidos.

La cifra de 20,301 corresponde al número de productores de 12 de las 15 organizaciones que exportan con sello FLO. Al momento de la investigación, *los miembros de la Coordinadora* aún tenían que definir con mayor claridad qué significaría ser «organización de pequeños productores» en la República Dominicana. Con la aprobación de los estatutos de la Coordom, estas condiciones se aclararán, pero al mes de octubre de 2010 la situación aún era incierta y los estatutos todavía no estaban aprobados. Por este y otros motivos (más logísticos), decidí concentrarme exclusivamente en las nueve organizaciones que conformaban formalmente la Coordinadora en el mes de julio de 2010, añadiendo Junacas, con el fin de mantener una mejor repartición por rubro: 3

⁷⁵³ Datos del Banco Central recopilados en ODH-PNUD (2010: 38, vol. II).

98. AÑO DE FUNDACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CONSIDERADAS	
Junta Monseñor Romero	1988
Coscafé	2003
Fedecares	Comité Pro-Federación de la Región Sur (1983) Fedecares en 1985
Coopaprocosemup	En 1993 el núcleo y en el año 2000 la cooperativa
Fundopo	Fedopo (2002) Fundopo a partir de 2008
Conacado	1988
Junacas	1994
CoopBloque2	Desde 1985 como bloque cacaotero, desde noviembre de 2009 como cooperativa
Asoarac	2002
Banelino	1996
Aprobano (Finca 6)	Finca 6 (1997) Aprobano a partir de 2003
Cooprobata	Aprobata (1997) Cooprobata a partir de 2005

de café (la totalidad de las que exportan con sello FLO), 3 de cacao (de las 4) y 4 de banano (de las 8). Concretamente, documentamos 4 experiencias por cada rubro, porque para el caso de las dos grandes organizaciones de tercer nivel (Conacado y Fedecares) también consideramos dos organizaciones socias: Coopaprocosemup y la Cooperativa del Bloque2.

Todas estas organizaciones se han conformado en las tres últimas décadas, entre 1985 (Fedecares es la más antigua) y 2003 (Coscafé), pero es sobre todo a partir de la segunda mitad de los años 90 cuando se empiezan a tejer las relaciones con el Comercio Justo. Solo en 1989 se lanza la idea del actual sello FLO y es importante recordar, como nos dijo María Isabel Balbuena, que Fedecares estuvo presente desde los primeros pasos de esta novedosa experiencia comercial.

Las dos históricas organizaciones de productores cafetaleros (Fedecares y Junta Monseñor Romero) ya estaban conformadas cuando la certificación de Comercio Justo para ciertos productos alimenticios hizo del café la estrella del Comercio Justo mundial, sin duda el producto más reconocido y apreciado por los consumidores del Norte. Las organizaciones de los otros rubros (incluyendo Coscafé y a excepción de Conacado) se fundaron todas a partir de los años 90. Sin embargo, *no son organizaciones estáticas* y han ido cambiando sus estructuras a lo largo del tiempo, tanto para responder a dificultades de gestión interna o relacionadas con los criterios FLO (fue el caso, por ejemplo, de Fedopo que dejó de ser una federación de segundo nivel para constituirse en fundación, Fundopo, de primer nivel), o para poder asumir más fácilmente otras tareas comerciales (la exportación directa, como fue el caso de Cooprobata), así como para responder a los cambios legislativos que se produjeron a nivel nacional (Ley 122-05 sobre regulación y fomento de las asociaciones sin fines de lucro en República Dominicana). En este sentido es interesante recordar el caso de los pequeños productores de la Junta Agroecológica Campesina de Salcedo (Junacas) que, para salir de la crisis del sector cafetalero, deciden arriesgarse y empezar otro cultivo, pasando de ser principalmente caficultores a dedicarse casi en exclusiva al cacao.

Los motivos que llevaron a los productores a unirse, o a consolidar posteriormente sus organizaciones, fueron esencialmente tres:

- 1) El fortalecimiento de las organizaciones o asociaciones campesinas preexistentes (particularmente en el caso de la Junta Monseñor Romero).
- 2) La comercialización conjunta del producto como única solución para evitar la explota-

ción de los intermediarios y seguir dedicándose a la agricultura (en todas las experiencias).

- 3) La reorganización después de fuertes fenómenos atmosféricos influyó tanto en la fundación (los huracanes David y Federico en los casos de Fedecares y Conacado) como en cambios sustanciales en las organizaciones (el huracán Georges particularmente para el caso de Banelino).

Uno de los elementos centrales del Comercio Justo, y que hemos podido resaltar en todas las experiencias analizadas, es la necesidad de comercializar sin tener que recurrir a *intermediarios sin escrúpulos* y *explotadores*.⁷⁵⁴ Como está bien descrito por una amplia bibliografía, en el caso del café, los intermediarios obligaban al productor a venderlo «a la flor, cereza o uva», sin ni siquiera algo de valor agregado como pudiera ser el café «agua seca». Además, engañaban al pequeño productor durante el pesado del producto: «los intermediarios le compraban el café con sus propias balanzas y normas de pesaje, en detrimento del bolsillo del productor. Según explicaron los propios productores, cuando vendían el café en uva tenían que entregar 300 libras para recibir el pago por 100 libras o un quintal. En caso de venderlo pesado en kilogramos, equivalente a 2.2 libras, el comprador hacía la conversión en base a 2 libras. Por ejemplo, si el productor vendía 50 kilogramos, le pagaban en base a 100 libras, cuando el peso real era 100 libras».⁷⁵⁵ Según el análisis de datos a nivel mundial, publicado en 2003 por el Commodity Risk Management Group (CRMG) del Departamento para el Desarrollo Rural y de la Agricultura del Banco

Mundial, el 72% de los productores de café venden su producto a los diferentes tipos de intermediarios. El 75% declara conocer el precio del café en el mercado local, mientras que solo un 30% conoce el precio de Bolsa. Menos del 20% de los productores venden su café directamente a los exportadores y menos del 35% son miembros de asociaciones o cooperativas.⁷⁵⁶

Como se evidenció en casi todas las entrevistas, la necesidad de independizarse y empezar a comercializar el producto sin la obligación de pasar por los intermediarios es algo común a todos los pequeños productores dominicanos, sobre todo en los rubros de café y cacao, donde no se necesita una constante comercialización del producto durante todo el año.

Para el *rubro del banano*, podría reproducirse una situación similar: *la dependencia del exportador*, quien maneja toda la información sobre los clientes y los mercados de llegada del producto. De las cuatro experiencias analizadas, Cooprobata es la única organización también exportadora; Banelino conoce bien sus clientes; Asoarac tiene muy buenas relaciones con la empresa exportadora Banamiel, de la cual también es socia accionista, y no recibimos quejas al respecto. Aprobano exporta a través de Banamiel y Horizontes Orgánicos y, a pesar de las buenas relaciones, los entrevistados sí evidenciaron un hecho importante: el exportador sigue teniendo la información completa sobre el destino del producto, sobre todo si este producto no llega a organizaciones de Comercio Justo del Norte. El productor se queda sin una parte importante de las informaciones; durante periodos como los meses en los cuales llevé a cabo la investigación, los productores de Aprobano se veían obligados a vender sus bananos orgánicos a precio convencional porque, según referían los exportadores, «la demanda

⁷⁵⁴ Sobre la importancia del proceso de independencia de los intermediarios véase también el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, EUA.

⁷⁵⁵ Adames Silva, D., Garibaldis Pérez, H. y Fernández Contín, E. (2004: 10).

⁷⁵⁶ Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 43).

allá está en declive». El conocimiento de los mercados es, naturalmente, una tarea muy complicada; en este caso, como en otros, el apoyo de la organización FLO resulta importante, tanto para facilitar informaciones sobre los mercados de los países consumidores, como para la búsqueda de potenciales clientes entre las organizaciones de Comercio Justo del Norte, con las cuales las relaciones son más transparentes, evitando entonces el desequilibrio informativo entre productores y exportadores.

Otro elemento que aglutina varias de las experiencias analizadas es *la presencia de un actor no dominicano* (normalmente europeo) que, de alguna manera, empuja hacia la creación de la organización de productores o hacia la valorización del producto en el mercado internacional a través de las redes del Comercio Justo:

- a. El ingreso de la Junta Monseñor Romero en el circuito del Comercio Justo se debió a la presencia de dos cooperantes italianos que estaban trabajando con el Instituto Dominicano de Educación para la Acción Comunitaria.
- b. Conacado se fundó con apoyo de la GIZ, la agencia alemana para la cooperación internacional.
- c. Coscafé se creó gracias al apoyo constante de la ONG italiana Ucodep (hoy Oxfam-Italia).
- d. Una trabajadora italiana de la empresa SAVID informó a los productores de Finca 6 sobre las posibilidades que el Comercio Justo podía brindarles.
- e. Cooperantes suizos empujaron el proyecto de la empresa exportadora Yacao S. A. para apoyar la comercialización del cacao de los productores de Fundopo (entre otros), duramente golpeados por el huracán George.
- f. La misma Marike de Peña, de Banelino, aunque radicada en República Dominicana, lleva

consigo todo un equipaje de aprendizajes y conocimientos propiamente europeos.

Diciendo esto no quiero en absoluto despreciar los esfuerzos propios de los productores dominicanos (en este sentido, creo que la experiencia y la importancia de Fedecares o de Cooprobata son de las más llamativas), sino evidenciar una vez más la calidad de la cooperación estratégica que se puede crear alrededor de proyectos productivos (como los que están ligados a organizaciones de Comercio Justo) y no solamente de aquellos de tipo más asistencial, en los cuales se concentran los esfuerzos de la mayoría de las ONG del «primer» mundo. Actualmente, hay organizaciones de productores que dependen mucho de la cooperación internacional y otras que muy poco: por ejemplo, vimos que toda la parte administrativa y organizativa de Fedecares no podría financiarse sin el apoyo de la cooperación, mientras que Banelino, como nos contaba Marike de Peña, decidió independizarse completamente apostando casi exclusivamente por los esfuerzos y el trabajo de sus productores.

Apostar por el trabajo, como vimos, es lo que de verdad dinamiza las economías y la vida social de las comunidades campesinas marginadas. ¿Cómo no recordar, en este sentido, el rol que ha ido asumiendo en la economía cacaotera nacional la Conacado? La Confederación representa a más de 9,000 productores y en 2010 alcanzaba entre el 25 y el 30% de las exportaciones de cacao a nivel nacional, asegurando en años anteriores hasta un tercio: «en 2003-2004, el 92% de todo el cacao dominicano hacia Europa provenía de los productores asociados a Conacado. Entre 1998-1999 y 2006-2007 el promedio fue un 70%».

El cacao de Comercio Justo es un sector bastante dinámico, a pesar de la fuerte disminución de la demanda a raíz de la última crisis mundial. La nece-

sidad para Conacado de replantearse la estructura interna y de comercialización lo demuestra. Es un gran desafío, tanto puede representar un riesgo como una verdadera apuesta, pero personalmente creo que la Confederación se está moviendo en la dirección correcta: una estructura más eficiente, con ideas innovadoras como, por ejemplo, la creación de una Compañía Distribuidora de Productos de Cacao Conacado ubicada en los Estados Unidos de América, pero sin perder los valores y los ideales que hicieron de Conacado una experiencia muy exitosa (e internacionalmente reconocida) en los circuitos del movimiento por un Comercio Justo.

El sector del banano, no solo de CJ, también es muy dinámico (entre 15,000 y 20,000 empleos directos y no menos de 25,000 indirectos a nivel nacional, con salarios que superan el promedio del sector agropecuario),⁷⁵⁷ como lo demuestran también las primeras cifras del 2010: según reportaba *El Nuevo Diario*, en julio de 2010, el país exportó bananos por un valor de 58 millones de dólares solamente en el primer semestre y las proyecciones subrayaban un incremento del 25% (300,000 toneladas métricas) para finales del 2010, respecto a las 280,000 del 2009; según la misma fuente, el presidente de la Asociación Dominicana de Productores de Banano se mostraba seguro de que con este ritmo el país alcanzaría el récord de producción de bananos.⁷⁵⁸

El mayor destino sigue siendo, naturalmente, Europa (hasta un 95% de los bananos de exportación),⁷⁵⁹ sobre todo por la demanda de banano orgánico que hoy, como indican las estimaciones del CEI-RD, es el primer producto agropecuario no tradicional exportado desde la República Dominicana. La producción orgánica ya supera el 60% del área cultivada (en el

sur, como pudimos ver en los casos de Cooprobata y Finca 6, la totalidad de la producción es orgánica) y recibe diferentes certificaciones: además de la certificación FLO de Comercio Justo, destacan GlobalGAP, Rainforest, TNC, NOP y JAS, entre otras.⁷⁶⁰

El mercado de los Estados Unidos puede representar otra posibilidad en el futuro, siempre que se abra principalmente y de forma continua a la oferta de bananos orgánicos. Según los datos de TransFair USA, el 96% de los estadounidenses compra bananos semanalmente.⁷⁶¹ La cercanía geográfica podría ayudar a mantener relaciones más continuas y a conseguir mayores niveles de calidad del producto a la llegada, dadas las características típicas de un fruto tan perecible como el banano («*You have to sell it, or smell it*»)⁷⁶² Aún falta mucho por hacer para optimizar la distribución del producto con el fin de mantener volúmenes consistentes, y para que los productores adquieran una mayor independencia en el proceso de exportación. A pesar de ello, según varios investigadores de CJ y los propios trabajadores del sector, así como el café siempre representó el producto estrella, el banano podría en los próximos años marcar la diferencia, también gracias al nivel elevado de premios que le corresponden (recordemos, 1 dólar por caja). Ojalá este futuro crecimiento no se produzca a costa del café, un sector sin duda menos rentable, y de los pequeños productores de bananos.

Así como en los otros dos cultivos, la producción de bananos en la República Dominicana también

⁷⁵⁷ Liriano, J. (2010).

⁷⁵⁸ *El Nuevo Diario* (2010).

⁷⁵⁹ Liriano, J. (2010).

⁷⁶⁰ *El Nuevo Diario* (2010).

⁷⁶¹ Raynolds, L.T., «Fair Trade bananas. Broadening the movement and market in the United States», en Raynolds, L.T., Murray D.L. y Wilkinson, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, EUA, pág. 68.

⁷⁶² Palabras del TransFair USA «New Products Manager» recogidas en: Raynolds, L.T., «Fair Trade bananas. Broadening the movement and market in the United States», en obra citada, pág. 70.

necesita incrementar su productividad: según Martín Peña, director ejecutivo del Clúster del Banano Dominicano, en el país el promedio es de dos cajas (de 18.14 kg) por tarea, cuando sus competidores más directos (Ecuador, Costa Rica, Colombia o Perú) alcanzan hasta 3.5 cajas. Además, por los beneficios de los cuales disfrutarán los productores de Centroamérica a través del nuevo régimen comunitario, o de Colombia por el nuevo acuerdo comercial, los productores dominicanos se ven obligados a actuar de manera incisiva y rápida para incrementar la productividad y, por tanto, la competitividad de sus bananos. En esta tarea, el Estado tiene que involucrarse directamente.

Tanto los productores tradicionales (según la bibliografía consultada) como los de Comercio Justo (de acuerdo a las entrevistas efectuadas) denotan una casi total ausencia de apoyo por parte de las autoridades. La falta de financiamiento, asesoría y capacitación técnica impide, sobre todo a los más pequeños, realizar las inversiones necesarias para mejorar las plantaciones, montar el cableado y renovar los medios de transporte.

Una de las grandes quejas de los productores de la Línea Noroeste (donde entre Valverde y Montecristi se concentra el 60% de las plantaciones bananeras) guarda relación con las pésimas condiciones del puerto de Manzanillo, el puerto de la costa norte desde donde salen los barcos cargados de bananos y otras frutas. Vale la pena aquí recordar las palabras de José Emilio Ortega de Asoarac: «[el puerto] está todo deteriorado, no tiene condiciones adecuadas para cualquier tipo de fruta, no hay neveras adecuadas; cada compañía tiene su planta generadora, pero a veces están dos o tres días sin conectarse. Y los productores tienen las manos atadas, porque en realidad no pueden hacer nada más que producir, el resto no depende de ellos». Para apoyar un sector en

expansión como el del banano, la rehabilitación del puerto es indispensable, y las instituciones estatales tendrían que comprometerse firmemente con el financiamiento de las obras de rehabilitación y quizás también de ampliación.

El cuadro 99 resume los datos de productividad de las organizaciones de productores que formaron parte de la muestra.

A pesar de que en algunos casos se supera el promedio nacional, en general, son niveles de productividad bajos; de hecho, el rendimiento⁷⁶³ sigue siendo uno de los principales problemas para los pequeños productores (tanto de CJ como convencionales), y muchos de los proyectos de cooperación o gran parte de los créditos que se solicitan se concentran en este ámbito. Por ejemplo, Nicolás Gomera nos recordaba como los productores de Fundopo «tienen uno de los niveles de productividad más bajos del país» en el rubro de cacao, donde el promedio nacional alcanza las 45-50 libras aunque pudiera llegar hasta las 150 por tarea. La productividad de Junacas es más alta, probablemente porque las plantas son relativamente nuevas, como consecuencia del cambio de actividad de los campesinos de la cafcultura a la cacocultura. Uno de los hechos más llamativos es la casi doble productividad que puede alcanzar una finca bananera cultivada según los principios de la *biodiversidad* que ha puesto en marcha Banelino. Aquí, una finca normal tiene un promedio de 1.5 cajas semanales por tarea, mientras que las fincas en biodiversidad alcanzan los 2.5; en este tipo de fincas la organización va rumbo a las 3 cajas. Diversificación, introducción de nuevas tecnologías y nuevas infraestruc-

⁷⁶³ Según datos FLO, entre 2007 y 2008, la productividad de los productores de banano, café y cacao certificados por FLO a nivel mundial bajó considerablemente: en 2007, 0.80 toneladas métricas por hectárea en café, 0.50 en cacao y 24.95 en banano. Estos mismos datos bajaron a 0.50, 0.33 y 22.59 en 2008. Véase: FLO-I (2010a: 34).

99. PRODUCTIVIDAD PROMEDIO POR TAREA (JUNIO-JULIO DE 2010)

Organizaciones analizadas		Promedio nacional
Junta Monseñor Romero	Entre 45 (la más baja) y 70 libras (la más alta)	
Coscafé	50-55 libras	40-45 libras
Fedecares	34-40 libras	
Fundopo	40 libras	
Conacado	Entre 40 (la más baja) y 100 libras (la más alta)	45-50 libras
Junacas	80 libras	
Asoarac	2-2.5 cajas (de 18.14 kg) semanales	
Banelino	1.5 cajas (de 18.14 kg) semanales 2.5 cajas en las fincas en biodiversidad	2 cajas (de 18.14 kg) semanales
Aprobano (Finca 6)	1.5 cajas (de 18.14 kg) semanales	
Cooprobata	2 cajas (de 18.14 kg) semanales	

turas (como por ejemplo el transporte por cable en el rubro del banano), renovación de plantas,⁷⁶⁴ cultivos orgánicos y capacitaciones para los agricultores, son solamente algunas de las acciones que se deben emprender para aumentar la productividad de los cultivos. Las organizaciones de pequeños productores están conscientes de estos desafíos, pero también saben que sin un apoyo considerable por parte del

Estado las grandes inversiones son imposibles y que caminando con pequeños pasos a veces se tarda demasiado tiempo, sobre todo cuando la competencia de los grandes agricultores las empuja a luchar por un pequeño rinconcito o a salir del mercado... también dentro del CJ.

Si, como se afirma en la propuesta de Estrategia 2010-2030 (MEPYD y CNRE, 2010: 75), «las próximas etapas del fomento exportador deberán velar por la reincorporación renovada de la producción agropecuaria y de la industria local al comercio global», el Estado deberá garantizar los aportes necesarios para que los pequeños productores dominicanos no solamente sigan compitiendo en los mercados globales (tanto Norte-Sur como Sur-Sur), sino que también garanticen producción para el mercado interno. En este sentido, la renovación de plantas y el mejoramiento de los caminos para favorecer la comercialización son dos elementos comunes a todas las experiencias, pero sobre todo de café y cacao.⁷⁶⁵

⁷⁶⁴ «Si no emprendemos un competitivo programa nacional para la renovación agrícola cafetera de unas 250,000 tareas (15,000 hectáreas) de café, la industria torrefactora dominicana de café podría convertirse en una industria nacional sin oportunidades; o en su defecto, la producción nacional de café podría reducirse a limitadas zonas geográficas productivas para ciertos nichos comerciales internacionales de cafés especiales. En el menor de los eventuales efectos producidos por las políticas del TLC-DR-CAFTA sobre el subsector café dominicano, la industria torrefactora nacional de café, es probable que no tienda a perder definitivamente sus competitividades, incorporando a sus procesos productivos industriales las importaciones de café verde y procedente de la región; pero no podemos asegurar que esa podría ser la misma suerte que habrán de correr los propios productores dominicanos de café. Éstos, en una significativa proporción, podrían continuar siendo expulsados por el mercado con todas las consecuencias políticas, económicas y sociales que ello pueda conllevar para todo el país», en Codocafé 2005, pág. 17.

⁷⁶⁵ Véase también el documental de Robin Blotnick (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, EUA.

Como resultó claramente de las entrevistas, también la *búsqueda de nuevos clientes y nuevos mercados* es muy importante. Las organizaciones más pequeñas (como por ejemplo Junta Monseñor Romero, Coscafé, Junacas o Aprobano) no tienen los volúmenes suficientes para diversificar mucho la cartera de clientes. Normalmente, existe un único gran importador. Sin embargo, este tipo de relación puede generar una dependencia peligrosa. En el momento en el cual viene a faltar este importador, la situación se complica muchísimo. La Junta, por ejemplo, aún tiene un buen margen de maniobra para vender café a otro comprador que no sea CTM Altromercato. Coscafé, como vimos, para la cosecha 2009-2010 no pudo exportar, simplemente porque en la cosecha anterior, la empresa River (único importador) había importado más café y aún le quedaba una cantidad almacenada. Por un lado, entonces, es necesario mejorar la visibilidad de las organizaciones de productores para que otras organizaciones de CJ del Norte las tengan en cuenta al momento de pedir volúmenes de un determinado producto. Por otro, como veremos más adelante, la creación de un mercado justo interno es la tendencia hacia la cual están apostando específicamente los productores de CJ, sobre todo en América Latina. La búsqueda de nuevos clientes y de un mercado interno nos lleva a repensar la tarea de exportación y de distribución interna de los productos. En el rubro del banano, donde la dependencia del exportador se nota mayormente, todas las organizaciones coinciden en que ser responsables de la exportación es seguramente un desafío; sin embargo, también reconocen las dificultades que comporta. Hasta para una organización de éxito como Banelino, es más conveniente que todas las tareas de exportación siga gestionándolas otra empresa.⁷⁶⁶

⁷⁶⁶ «La exportación directa no es tarea fácil, principalmente cuando se carece del conocimiento que envuelve esta

Todas las organizaciones coinciden en que *los gastos para obtener y mantener las certificaciones son demasiados altos*. Para organizaciones pequeñas, cuyos volúmenes de exportación no son realmente altos, mantener las certificaciones supone un coste exagerado que se ven obligadas a pagar para mantenerse dentro de estos nichos de mercado. Y no estamos hablando solamente de la certificación FLO de Comercio Justo, sino también de las certificaciones orgánicas u otras específicas para ciertos países o ciertos supermercados. Por ejemplo, en el mundo existen alrededor de 400 certificaciones orgánicas y organismos de inspección.⁷⁶⁷ Lo que los productores lamentan es que para exportar a diferentes países tengan que tener y pagar diferentes certificaciones, cuando el método de producción es casi siempre el mismo para todas ellas. Muchos comentan que debería haber una reglamentación más global, porque al final los requisitos son muy similares; sin embargo, los trámites y los gastos se multiplican para cada proceso de certificación. Además, en los periodos de transición a la producción orgánica, deberían existir subsidios a los pequeños productores, para que las inversiones iniciales y la adaptación no sean tan onerosas.

Una de *las mayores críticas al sistema FLO* guarda relación con este hecho. Los productores preferirían volver a la situación anterior, cuando los gastos de la certificación FLO los cubrían indirectamente los clientes y no los productores. Todos lamentan, naturalmente, que los que más sufren al final sean

tarea, tales como régimen de cuotas, requerimientos de los importadores, capacidad de negociación con las compañías navieras para el transporte marítimo, limitaciones en el conocimiento de los idiomas requeridos, entre otros, hacen de la labor de exportación un frágil negocio, en el cual los pocos que han logrado intentar hacerlo por sus propios medios sin contar con una unidad como sector, han fracasado en los primeros ademanos», en Martínez, E. (2003: 23-24).

⁷⁶⁷ ICCO (2006a: 3).

siempre los pequeños productores. Con respecto a la certificación, la crítica no se limita al gasto. Tanto en las entrevistas como en varios estudios de la bibliografía analizada, se subraya cómo los productores del Sur critican una cuestión mucho más profunda e importante: los criterios de certificación (así como la relación comercial de CJ) siguen siendo *impuestos* por los países consumidores, mientras que las organizaciones de productores tienen que adecuarse. El desafío (la apuesta de la CLAC hacia eso se dirige) es constituir certificaciones desde los mismos productores. Es seguramente un nivel ulterior del proceso de independencia y desarrollo de las relaciones de CJ que, además, estimularía los avances hacia un CJ Sur-Sur.⁷⁶⁸

A finales de 2005, FLO creó el Fondo para la Certificación de Productores para ayudar a las organizaciones de productores en el proceso de certificación; sin embargo, «podrán pedir una ayuda aquellas Organizaciones de Pequeños Productores que soliciten la certificación Fairtrade por primera vez o las que deseen renovarla, siempre y cuando no dispongan de los fondos necesarios para pagar la cuota de certificación en su totalidad». La ayuda no es total, y puede ser considerada como una cofinanciación: máximo

el 75% de la cuota de certificación para las organizaciones de primer nivel y máximo el 50% para las de segundo y tercer nivel.⁷⁶⁹ Podría ser un instrumento muy interesante para aliviar los costos de certificación de los pequeños productores; sin embargo, al mes de agosto de 2010, solo la organización Banelino lo conocía. Ninguna de las otras organizaciones sabía de la existencia del Fondo. Conversando con Marike de Peña (Banelino), sabemos que la CLAC criticó este fondo por la falta de transparencia en su uso y también porque puede ser utilizado para subsidiar nuevos productos como el oro, contra el cual han surgido ya muchas críticas. Una cosa es cierta: la total falta de información sobre el Fondo es evidente. ¿Cómo es posible que, después de 4-5 años, las organizaciones dominicanas de pequeños productores de CJ aún desconocieran su existencia y solo se enteraran el día en que les pregunté sobre su conocimiento?

Las críticas de los pequeños productores dominicanos a FLO son muchas; a continuación seguiremos analizándolas, pero primero quería evidenciar un elemento bastante importante y muchas veces subestimado. Durante las entrevistas hemos notado que aún se produce confusión entre el Movimiento del Comercio Justo y la organización FLO, que utiliza el nombre Fairtrade en su sello. La organización sombrilla FLO la conforman muchísimas organizaciones a nivel mundial y la gran mayoría de las *commodities* de CJ en el mundo se comercializan con este sello; sin embargo, hemos visto que hablar de FLO no significa hablar de CJ. El sello FLO dice abiertamente «Fairtrade» (en una palabra) y no dice «FLO», ni tampoco «Fairtrade Labelling Organizations International». Quizás de esto nazca la ambigüedad. Cuando los entrevistados se referían al «Comercio Justo», varios lo

⁷⁶⁸ Partiendo de las consideraciones hechas durante los talleres sobre CJ Sur-Sur en el Foro Social Mundial de Nairobi (2007), Ana Isabel Otero, investigadora de la Universidad del Québec en Montreal concluía: «Incitado por la búsqueda de mercados en el Sur, el comercio justo parece vivir nuevos momentos. Sin embargo, esta búsqueda necesita instrumentos innovadores y mejor adaptados a la cultura local y a las necesidades de las comunidades locales. El resultado podría ser una nueva definición del mismo CJ y una reorganización de la producción. De hecho, los productores debieron conformarse con los valores o las exigencias de los consumidores del Norte, que no corresponden a menudo a los valores o a las posibilidades de producción del Sur. Esta readaptación permitiría nuevos escenarios para los productores», en Ana Isabel Otero (2007), *À la recherche d'un commerce équitable Sud-Sud: quelles opportunités?*, citado en Coscione, M. (2008: 171).

⁷⁶⁹ Véase: <http://www.fairtrade.net/producer_certification_fund.html?&L=1>.

hacían pensando en «Fairtrade» y no «Fair Trade», o sea, en la organización FLO y no en el más amplio movimiento por un comercio con justicia. Sin embargo, si se les mencionaba esta diferencia, no todos podían ser conscientes de ella, no todos conocían la existencia de la organización World Fair Trade Organization (anteriormente IFAT) o de la propuesta de otra manera de certificar a las organizaciones de Comercio Justo. Para la mayoría de las organizaciones consideradas en esta investigación, el CJ es solamente identificado con FLO, se refieren al «Comercio Justo» como si fuera una organización internacional. Esta confusión la encontramos también en artículos publicados en revistas dominicanas, como por ejemplo la revista *Foro Cafetero*. En el primer número (abril-octubre de 2005), Rufino Herrera, caficultor y ex secretario general de Fedecares, afirmaba: «El comercio justo es una iniciativa que nace en el año 1988-1989, a raíz de la ruptura de las cláusulas económicas del Convenio de la Organización Internacional del Café (OIC). La idea surge en Holanda de personas preocupadas por el destino que correrían los pequeños productores de café por el impacto de la caída de los precios, sobre todo por la dependencia de los productores con los intermediarios locales de las transnacionales».⁷⁷⁰

Son errores, ojalá solo comunicacionales y no de entendimiento, que las organizaciones de productores no deberían cometer. Tener claros los conceptos que estamos manejando nos ayudará a difundir mejor las ideas del movimiento por un comercio con justicia en el país.

La mayor crítica al sistema FLO, como pudimos ver, tiene que ver con el ingreso de las grandes plantaciones y de las grandes multinacionales, tanto en la

producción como en la comercialización de los productos, elaborados o no. Mientras muchas pequeñas asociaciones de productores todavía «pelean» para entrar en el circuito del Comercio Justo, para posicionar sus productos y tener acceso a los mercados, FLO sigue extendiendo sus clientes y otorgando la misma certificación a cualquiera, sin que de verdad sean pequeños productores marginados; ejemplo de esta política es el ingreso de las empresas mixtas, hechas de pequeños pero también de medianos productores, o de las grandes plantaciones bananeras en el sistema de certificación. De las entrevistas emerge claro el concepto: estudiar el mercado de la oferta y de la demanda de los productos de Comercio Justo no es tan complicado. Lo que se necesita entonces es tomar una decisión fuerte hacia el fortalecimiento de lo existente, y no seguir apostando por un crecimiento sin control, lo que justamente está posibilitando el ingreso de agentes externos al movimiento del CJ y cuyo trabajo no se funda en la opción alternativa que el CJ quiere representar. Las críticas que aportaron los entrevistados reflejan claramente la posición de la CLAC: a) hay que volver al espíritu originario del CJ y fortalecer las relaciones con los pequeños productores; b) FLO tiene que dejar de mantener un sistema esencialmente Norte-Sur, donde las decisiones clave sobre estándares, precios y certificaciones reflejan, en la práctica, las organizaciones y los intereses del Norte; c) estos procesos, muchas veces, tienen muy poca transparencia:⁷⁷¹ FLO y sus trabajadores piensan y actúan con una lógica casi del todo empresarial; c) las “auditorías” y varios criterios demasiados rigurosos pertenecen más a un

⁷⁷⁰ Herrera, Rufino (2005), «Comercio Justo: una alternativa para los pequeños productores de café», en Codocafé (2005), *Foro Cafetero*, año 1, núm. 1, pág. 13.

⁷⁷¹ «Yet nobody, it seems, is watching the watchers. Fair trade needs independent watchdogs –and intramovement organizing– to keep Transfair and FLO accountable and avoid further co-optation of the fair-trade system by the transnational firms», en Jaffee, D. (2007: 212).

sistema industrial, burocrático y centralizado que a una organización de CJ que basa sus relaciones comerciales sobre la transparencia y la confianza;⁷⁷² d) sería más apropiado crear una certificación regional con sus especificidades y prioridades de desarrollo.

Otro de los temas a considerar para el mediano y largo plazo es *la edad promedio de los productores* de las asociaciones consideradas. En casi todos los casos los productores son de edad avanzada y según los entrevistados esto podría representar un problema. Sin embargo, también hay quien no muestra particular preocupación: varios de los entrevistados consideran que los productores seguirán trabajando en las fincas «hasta que se les agoten las fuerzas, y esto es por mucho tiempo aún», y que de todas maneras siempre hay un hijo de la familia que se queda con la finca y continúa la producción. Sin embargo, el *envejecimiento de la población*, sobre todo a nivel rural, podría empeorar las condiciones de las comunidades campesinas. Esta tendencia requiere un atento análisis de las consecuencias en materia de servicios básicos (especialmente salud). Si hoy en día, cuando

los mayores de 64 años representan el 5.9% de la población, el Estado tiene muchos problemas para garantizar los servicios básicos, ¿qué pasará cuando esta población, como se pronostica para el 2030, alcance el 10%?⁷⁷³

La edad promedio de los dominicanos ha pasado de 21 años en 1960 a 28 años en 2009: en aquel entonces, cerca de la mitad de la población tenía menos de 14 años, pero hoy solo son un tercio. Los próximos 15-20 años serán fundamentales para adecuar el sistema económico, productivo y de asistencia social a la nueva estructura demográfica que se está conformando al bajar la tasa de natalidad y subir la esperanza de vida. Sin embargo, para el futuro no nos interesa solamente cómo prestar atención a un número cada vez creciente de envejecientes, sino también cómo involucrar a los jóvenes en este proceso de transformación, sobre todo en el campo. ¿Cómo convencer un joven bombardeado de impulsos globales de consumo y “éxito” a quedarse en el campo y seguir la actividad agrícola de la familia? Es un tema que se está tratando en varias de las publicaciones que pude consultar para este estudio, por ejemplo las revistas del Codocafé. Y es un tema que pudimos conversar también con los entrevistados. *Desarrollo humano sostenible* significa también «sostenibilidad intergeneracional», pero no solamente

⁷⁷² «By contrast with the hierarchical and centralised organization of FLO [...], IFAT's institutional governance structure reflects its South-centric Outlook [...]. IFAT's structure has sought to reflect «the networked nature of the fair trade movement and operations with a small Secretariat... and a number of sub-Committees and International working groups». This democratic organization comprises several key groups, each of which contributes to the overall networked structure and its functions [...] In distinct contrast to FLO's institutional form, IFAT can be seen to have established institutional arrangements in a horizontal networked structure for mutual governance between producers and traders over global fair trade. IFAT's governance is structured around inclusive spaces that tie together a series of interdependent networks. The design of this networked institutional structure also appears to be highly deliberative and porous, with many voices and ideas given a hearing through IFAT's multiple nodes and networks», en Hutchens, Anna (2009), *Changing Big Business. The Globalisation of the Fair Trade Movement*, Edward Elgar Publishing Limited, Reino Unido, págs. 175-178. Anna Hutchens cita IFAT (2003), «The Whole World of Fair Trade: Strategic Plan 2003-2006».

⁷⁷³ «Las condiciones de las personas envejecientes nos muestran la dinámica de exclusión a que se encuentra sometida esta población, sobre todo en los estratos pobres. La ausencia de un sistema de pensiones y las violaciones de derechos adquiridos en el sector formal de la economía así lo muestran. El principal sostén de las personas envejecientes es la familia y las redes de apoyo de vecinos, que les ofrecen soporte económico, afectivo y social. Estas prácticas de exclusión se amplían en los estratos pobres debido a las dificultades que tiene esta población para identificar sus necesidades y planificar el futuro. De hecho, para los envejecientes de estratos pobres el futuro no existe; están sumidos en la espera de la muerte y en vivir el ahora. Estas condiciones de los envejecientes se registraron tanto en hombres como en mujeres», en ODH-PNUD, pág. 218, vol. III.

100. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN EN % DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN SEGÚN TRAMOS DE EDAD (1995-2030).

Rangos	1995	2000	2010	2020	2030
0-14	37.1	35.1	31.5	28.1	24.7
15-34	35.6	35.3	34.6	33.3	31.7
35-49	14.8	16.2	17.5	18.4	19.5
50-64	8.1	8.4	10.5	12.8	14.1
65 o más	4.4	5	5.9	7.4	10
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: MEPYD y CNRE (2010), "Un viaje de transformación hacia un país mejor...", pág. 40. Elaborado con datos de la Oficina Nacional de Estadística.

en el sentido de qué mundo les estamos dejando a nuestros hijos, sino también de qué mundo queremos que nuestros hijos sigan construyendo. En este caso, las organizaciones dominicanas de pequeños productores de Cj han entendido la importancia que tienen los jóvenes para garantizar el futuro de sus comunidades. En un panorama nacional donde los jóvenes de los estratos pobres (en las zonas rurales y urbano-marginales) presentan factores de desarraigo bien marcados como la falta de ingresos y, por consiguiente, adolecen de escasas posibilidades de estudio, de falta de acceso a nuevas tecnologías como computadoras o televisión por cable, de falta de programas de formación profesional, de falta de espacios deportivos o lugares de ocio, y donde existen altas expectativas de emigración sobre todo hacia Estados Unidos o España,⁷⁷⁴ las organizaciones de productores impulsan aquel sentido de pertenencia y aquellos valores y vínculos comunitarios que, sobre todo entre los jóvenes de las zonas más pobres y rurales (en comparación con los de clase media), pueden marcar la diferencia.

Aprobanano creó un locutorio donde los jóvenes tienen acceso a Internet y, además, ofrece un servicio

de transporte a la ciudad de Azua para que los jóvenes puedan ir a estudiar en la escuela secundaria. A pesar de que hay bastantes estudiantes universitarios entre los hijos de los productores de Aprobano, la mayoría no emigra y siempre hay alguien que se ocupará de la finca. Carlos Ramírez, de Fedecares, nos recordaba que en cada núcleo se ha formado un grupo de jóvenes que están recibiendo capacitación y, al mismo tiempo, parcelas abandonadas o compradas comunitariamente para facilitar el ingreso de la juventud a la producción cafetalera. Fundopo está llevando a cabo varias actividades de capacitación y formación especialmente dirigidas a los jóvenes, también sobre manejo medioambiental. Lo mismo hacen los compañeros de Junacas: acercarse a los jóvenes, convencerles de la importancia de seguir cultivando la tierra y acompañarles en el proceso. «Estamos llevando a cabo una labor de convencimiento, si no ¿qué? Se van a la ciudad a motoconchar o a trabajar a las zonas francas, ¿y después? No reciben ningún beneficio», nos decía Felipe Díaz. Conacado, a través de un proyecto de «Mejora de la capacidad productiva con enfoque de calidad de los productores de la región Este», también capacitó a varios auxiliares técnicos para la región. Osterman Ramírez, del Bloque 2, nos dijo que desde hace años están abordando el asunto desde diferen-

⁷⁷⁴ ODH-PNUD 2010, pág. 220, vol. III.

tes perspectivas: los grupos culturales, la capacitación para el trabajo de campo, y también «la formación de una empresa de jóvenes, la Red de Intérpretes Ambientales, constituida por 60 jóvenes que, además de administrar las fincas de familia, se dedican a los temas ambientales y de ecoturismo». Uno de estos jóvenes, Emilio de la Cruz (32 años), fue quien nos guió y nos enseñó las infraestructuras del bloque. Marike, de Banelino, no considera un problema el envejecimiento de los productores, es más «será un problema mientras sigamos viéndolo así, pero ya muchos jóvenes se están acercando»; lo que más le preocupa es que el hijo ya tiene otros estímulos, otras exigencias y ya no se conforma con una parcela, sino que quiere siempre más. La fiebre por el crecimiento de alguna manera se manifiesta más en los jóvenes. Es por este motivo por el que Banelino decidió implementar una política de utilización del premio privilegiando primero siempre a los más necesitados.

Durante las entrevistas, vimos que una de las estrategias para mantener a los jóvenes en el campo es ofrecerles un trabajo que no esté solamente ligado a la tierra, sino a otras actividades relacionadas con el desarrollo comunitario en sus diferentes aspectos, sobre todo cultural y ambiental. De esta manera, los jóvenes pueden poner en práctica sus habilidades en una propuesta de desarrollo más integral y que da espacio al espíritu emprendedor y al dinamismo típico de la juventud. En esta dirección van las experiencias de ecoturismo que algunas organizaciones (como Coscafé con las Rutas del Café o Conacado con el Tour del Chocolate) ya están implementando, y que otras ven como posibles apuestas para el futuro. En un país donde los jóvenes casi no tienen oportunidades de cubrir un empleo adicional recién creado, como vimos en el primer capítulo, o donde la presencia de jóvenes en el sector informal o en actividades no remuneradas aumenta cada día más, los esfuerzos de las organizacio-

nes de pequeños productores de Comercio Justo son dignos de ser recordados y tomados en cuenta.

A lo largo del quinto capítulo y también de este, hemos llegado a las principales conclusiones de esta investigación. Hemos visto cómo la labor de las organizaciones de pequeños productores de CJ tiene beneficios directos para todas las comunidades de pertenencia, en los distintos ámbitos de intervención de la estrategia del Milenio: pobreza y desigualdad, hambre y desnutrición, educación y empoderamiento, salud, equidad de género, sostenibilidad ambiental, alianza global para el desarrollo. Hemos visto las principales debilidades y fortalezas y hemos podido encontrar en el trabajo de campo aquellos puntos críticos que la literatura sobre CJ subraya desde el punto de vista teórico.

Ahora, solo nos queda dar espacio a algunas recomendaciones, algunos pasos a seguir que pudieran mejorar el conocimiento del CJ en la sociedad dominicana y, al mismo tiempo, el protagonismo de las organizaciones de pequeños productores, para que sean reconocidas y apoyadas en sus cotidianas apuestas por un desarrollo local y rural, humano y sostenible.

RECOMENDACIONES

El general desconocimiento del Comercio Justo

Si a través de la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030, de verdad se quieren «consolidar las relaciones internacionales como instrumento de la promoción del desarrollo nacional, la convivencia pacífica, el desarrollo global sostenible y un orden internacional justo, en consonancia con los principios democráticos y el derecho internacional»⁷⁷⁵ en particular fortaleciendo «la participación proactiva

⁷⁷⁵ Último objetivo específico del Eje Estratégico 1 de la Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030.

en iniciativas a favor de la paz, el desarrollo global sustentable, el respeto a los derechos humanos y la cooperación para el desarrollo»,⁷⁷⁶ las instituciones estatales no pueden olvidarse de los objetivos, la filosofía y los criterios del movimiento mundial para un comercio con justicia, así como de las otras experiencias nacionales de economía solidaria.

El objetivo más general de este estudio era justamente ofrecer una panorámica de las experiencias actuales de pequeños productores de Comercio Justo en la República Dominicana; primero, para que los actores políticos a nivel nacional y también local las conozcan, y segundo, para que se acerquen a ellas y empiecen a considerarlas como catalizadoras de desarrollo económico y social. Pero este tipo de publicación representa también un valioso punto de partida para estudiantes, investigadores sociales y funcionarios de instituciones públicas, involucrados o comprometidos con una visión de desarrollo más incluyente, más diversa y más participativa.

Sin embargo, el desconocimiento a nivel nacional de las experiencias analizadas en este estudio, así como de la visión general del Comercio Justo a nivel mundial, es bastante difuso. Es casi superfluo recordar que ciertos elementos deberían estar presentes en los programas universitarios, en los cursos de ciencias sociales, economía, derecho, relaciones internacionales u otros. ¿Cómo hacer entonces que estos temas entren y se difundan también en el mundo académico? Publicar, conversar, difundir, presionar, hacerse escuchar...

Al mismo tiempo, este estudio se dirige a las organizaciones de productores y organizaciones sociales que ya trabajan de manera cotidiana con las redes de Comercio Justo a nivel nacional, regional e internacional. Son estas las que deberán necesariamente

construir una estrategia de comunicación y difusión en el país de los objetivos del Comercio Justo y buscar el respaldo de las instituciones estatales que, al fin y al cabo, representan a todos los ciudadanos.

La creación de la Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores de Comercio Justo (Coordom) responde a objetivos muy claros como el fortalecimiento de las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo y la defensa de sus intereses. Para lograr estos objetivos se hace urgente pensar en una estrategia de alianzas con otras organizaciones y movimientos sociales, así como en la necesidad de difundir la posibilidad real de otra manera de producir y consumir. La presencia en el país de varios movimientos juveniles que poco a poco están adquiriendo visibilidad, también gracias a sus innovadoras metodologías de lucha social, puede representar un recurso atractivo en la consolidación de una alianza a nivel de la capital y para la difusión del Comercio Justo y la economía solidaria en las universidades y centros educativos. Éstas pueden ser las primeras piezas para empezar a revertir el profundo desconocimiento que existe en el país sobre este tipo de prácticas asociativas y productivas.

Ganar mayor visibilidad a nivel nacional

Uno de los principales problemas en este sentido es la *falta de visibilidad real* que tienen estas organizaciones de productores y sus experiencias. Una cosa es conocerse entre sí, a nivel local, o darse a conocer entre otras organizaciones sociales y del sector; otra, bien distinta es empezar a poner en la mesa de la opinión pública temas como el Comercio Justo. De hecho, uno de los objetivos de esta investigación era justamente suplir la *falta de documentación escrita y fácilmente divulgable* sobre el tema, así como acercar a un nuevo público estas temáticas que a nivel nacional aún tardan en llegar a la superficie. Las orga-

⁷⁷⁶ Línea de Acción número 1 del objetivo específico arriba mencionado.

nizaciones de pequeños productores deberían buscar nuevas estrategias para darse a conocer de manera más significativa, sobre todo a nivel nacional. Sabemos que a nivel local hay experiencias de organizaciones, por ejemplo Cooprobata en Azua, que representan el punto de referencia social-territorial más importante y casi con igual cantidad de recursos que las propias autoridades municipales, pero seguramente con mejor predisposición al trabajo comunitario. ¿Cómo entonces lograr una mayor visibilidad? Visibilizarse es toda una tarea, pero para este tipo de organizaciones es muy importante. Sellar alianzas estratégicas con otras organizaciones e instituciones que trabajan en los mismos ámbitos de intervención (cooperativo, asociativo, social, ambiental, etc.) no es complicado, pero muchas veces se necesita ir más allá, incluso abrirse puertas entre quienes aparentemente parecen estar lejos de nosotros. El actual panorama de los movimientos juveniles dominicanos podría representar un desafío en este sentido: dialogar con estas organizaciones y encontrar puntos de lucha en común puede también ayudar a acercarse a los medios de comunicación del país y difundir las temáticas del Comercio Justo, de la producción orgánica, de la economía solidaria, del pago por servicios ambientales, de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, desde una óptica local y nacional.

El Comercio Justo en cuanto tal está casi completamente ausente del *panorama mediático nacional* y, a pesar de las restricciones ideológicas del sistema vigente, las organizaciones tienen sus responsabilidades. Todas las organizaciones deberían mejorar la producción de *newsletters*, revistas, revistas electrónicas, memorias, folletos informativos, artículos en periódicos nacionales, o la presencia en congresos, en programas televisivos o radiales, para poder informar sobre sus acciones, sus apuestas, sus debilidades, sus fortalezas. ¿Con todo lo que sale en los canales

nacionales creemos de verdad que no habría espacio para dar a conocer estas valiosas experiencias? Si pensamos que no, nos sorprenderíamos al ver lo que se puede encontrar buscando bien.

De las organizaciones consideradas, solo dos (Banelino y Conacado) pudieron proporcionar material del tipo *memorias o estudios internos* efectuados por la misma organización, documentos esenciales para sustentar bibliográficamente los argumentos cuantitativos y cualitativos de investigaciones como esta, pero también documentos básicos al momento de entrar en contacto con otras instituciones u organizaciones, gubernamentales o no gubernamentales, y empezar a compartir experiencias o tejer redes. ¿Será una casualidad que Banelino y Conacado sean también las organizaciones sobre las cuales se cuenta con estudios de caso o de impacto elaborados por organizaciones de Comercio Justo del Norte y fácilmente disponibles *on-line*? Mejorar y ampliar a todas las organizaciones *los estudios de caso y de impacto* es de capital importancia para seguir generando conocimiento sobre las experiencias dominicanas. En este sentido, uno de los temas más relevantes, y al mismo tiempo menos tratados, en las investigaciones de campo, es el estudio analítico de las consecuencias sobre los pequeños productores que aún no están asociados a una de estas organizaciones. Al mismo tiempo, resulta de gran valor poder construir una metodología de seguimiento para poder analizar la situación económica y social de las comunidades a las cuales pertenecen estas organizaciones durante un periodo largo, de cinco o diez años. Las mismas organizaciones, a través de la coordinación nacional, deberían establecer una serie de indicadores específicos para evaluar el impacto real de las relaciones de CJ en el mediano y largo plazo, y contribuir así al esfuerzo de seguimiento. Varias de las organizaciones que hemos analizado tienen las capacidades y

los recursos humanos para llevar a cabo este tipo de trabajo: con un pequeño apoyo externo o del Estado podrían lograr óptimos resultados.

Otro tema fundamental es el de las informaciones disponibles en Internet. Hoy en día, para organizaciones de este tipo que se proyectan tanto en el ámbito local como en los ámbitos nacional e internacional, es indispensable *contar con una página web* y mantenerla actualizada. De las organizaciones que entrevisté, la única que cuenta con una página web, digamos bien estructurada y suficientemente actualizada, es Conacado; todas las demás o cuentan con una página poco actualizada (hasta en los datos de dirección de la sede o de correo electrónico) o no poseen ninguna. Sabemos que para organizaciones pequeñas este tema es muy complicado; sin embargo, hay experiencias como la de Junacas que, aunque sea una entidad pequeña, ha optado (a mi juicio, ha sido una buena elección) por tener una página web tipo *blog*, donde no se pueden presentar muchas informaciones pero, por lo menos, se recogen las esenciales y actualizadas. Cualquiera puede aprender a crear y manejar un pequeño *blog*.

Mantener un *blog* como el de Junacas no cuesta nada, solo un poco de tiempo y buena voluntad. Pero crear una página web tampoco significa un gran esfuerzo. Volviendo una vez más a la cooperación con universidades y centros de estudio, me pregunto: ¿cuántos estudiantes de informática hay en el país? ¿Estamos seguros de no poder encontrar a 5 o 6 voluntarios que puedan armar una sencilla página web y enseñar a algún miembro de una organización los pasos a seguir para mantenerla actualizada? No creo que sea difícil encontrarlos, además le conviene al estudiante también, porque de esta manera hace prácticas y en su currículum puede presentar otro trabajo desarrollado por él. Ya sea en calidad de voluntarios o pasantes, los jóvenes estudiantes podrían

aportar y recibir muchos conocimientos relacionándose con las organizaciones de productores. De este intercambio (por ejemplo con estudiantes de agronomía, economía, administración de empresas, derecho, informática, entre otros) se alimentaría, además, el acercamiento de los jóvenes al mundo rural, a sus valores, su cultura y sus riquezas.

101. PÁGINAS WEB DE LAS ORGANIZACIONES

	Sí	No	Página
Junta Monseñor Romero		No	
Coscafé		No	
Fedecares	Sí		< www.fedecares.com.do >
Fundopo	Sí		< www.fundopo.org >
Junacas	Sí		< http://junacasrd.blogspot.com >
Conacado	Sí		< www.conacado.com.do >
Asoarac		No	
Banelino	Sí		< www.banelino.com >
Aprobano (Finca 6)		No	
Cooprobata		No	

La apuesta más interesante para promocionar, en este caso, la cultura del café, como también los ideales comunitarios y de solidaridad del Comercio Justo, ha sido la experiencia del *Festicafé de Polo*, organizado por el Comité Permanente de Cultura de ese municipio, y también por la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Café Orgánico y Servicios Múltiples de Polo. En 2010 se celebró la séptima edición de este festival, que ya es todo un evento cultural y artístico a nivel binacional. Sus organizadores supieron atraer artistas locales, nacionales e internacionales, están recibiendo el apoyo de un sinnúmero de patrocinadores que, aunque a veces solo pongan el

nombre, expresan así su apoyo a otro modo de celebrar un festival, quizás menos «presidente» y más «campesino», pero seguramente más sentido por su gente y surgido realmente del compartir cotidiano. ¿Será una casualidad que de los casi 150 alcaldes presentes en el último Congreso Nacional de Municipios⁷⁷⁷ solo tres habían escuchado antes el término «Comercio Justo»? ¿Y será una casualidad que de estos tres el único que se atrevió a decir lo que, según él, significaba fue el alcalde reelecto de Polo? No creo que sean todas casualidades. El Comercio Justo genera conciencia social y conocimientos profundos sobre las realidades económicas y sociales que nos rodean, con las cuales estamos en contacto cotidiano a nivel local, pero con las cuales también tenemos que convivir por ser parte de un mismo planeta. Para Andrés Ruiz, síndico de Polo, el Comercio Justo significó para los caficultores la posibilidad de comercializar sus productos sin tener que someterse a las injusticias causadas por las actuaciones de los intermediarios. Como vimos, la eliminación (por lo menos parcial) de los intermediarios es un elemento clave en la relación de Comercio Justo y no hay duda de que es también uno de los criterios fundamentales y uno de los aspectos históricos y simbólicos al cual los productores dan mayor importancia.

El rol de la Coordinadora Dominicana de Pequeños Productores y la necesidad de crear una institución estatal de apoyo al Comercio Justo y a la economía solidaria

En todas las tareas de visibilización de las actividades de los pequeños productores de Comercio Justo, la Coordinadora Dominicana tiene que asu-

mir el papel de coordinación y apoyo estratégico. La Coordom tiene la posibilidad y el deber de convertirse en un actor social fuerte y visible que sea punto de referencia para todo sector que quiera acercarse a las experiencias de Comercio Justo, y también para las instituciones estatales en cuanto a formulación, ejecución y evaluación de las políticas públicas que guarden relación con el desarrollo rural y comunitario, la promoción de las exportaciones agrícolas tradicionales y no tradicionales del país, la educación en valores (como la solidaridad, la justicia, la equidad, etc.) y, de forma más general, con la participación de las organizaciones sociales en la implementación de cualquier estrategia de desarrollo nacional. Sin embargo, como nos recordaban sobre todo Marike de Peña (Banelino), Abel Fernández (Conacado) y Juan Ramiro Cabral (Cooprobata), las labores de la Coordinadora han sido algo inestables en estos cinco años de existencia, y aún se espera que despeguen de manera definitiva. Se mantienen varias discusiones internas sobre cómo debería funcionar y quiénes podrían participar en ella, así como sobre el papel que tendría que jugar FLO. Tampoco hay acuerdo sobre los recursos que se necesitarían para la operatividad de la Coordinadora. El objetivo es que la Coordom llegue a ser fuerte y sólida, así como lo son otras coordinadoras latinoamericanas miembros de la CLAC. Para eso, debe crear una estructura estable, y una o dos personas deberían dedicar gran parte de su tiempo a las labores de la red.

Una de las mejores estrategias para darle fuerza y visibilidad a la Coordinadora podría ser la de promover tiendas, ferias y mercados locales de productos provenientes de experiencias de producción solidaria y justa. Ojalá estos negocios solidarios o ferias puedan llevarse a cabo en la capital para adquirir así mayor visibilidad a los ojos de la opinión pública y recibir el apoyo de organizaciones sociales urbanas. A pesar de

⁷⁷⁷ Organizado entre el 8 y el 10 de julio de 2010 por la Liga Municipal Dominicana, la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra y el Instituto Global de Altos Estudios en Ciencias Sociales.

las cuestiones internas que todas las organizaciones esperan resolver pronto, es indispensable que las instituciones del Estado empiecen a considerar la Coordom como un interlocutor imprescindible en varios ámbitos. Este ha sido, por ejemplo, el caso de Conacado, que se impuso a nivel nacional e internacional como líder en la producción de cacao orgánico de alta calidad y de CJ, e institución clave a la hora de aproximarse al mercado del cacao dominicano.

Los integrantes de la Coordom deben ser consultados a la hora de «promover la participación activa de los diferentes actores y sectores sociales en los procesos de diseño, ejecución, evaluación y monitoreo de programas y proyectos orientados a la reducción de la pobreza»;⁷⁷⁸ como hemos visto, el aporte del CJ a la reducción de la pobreza es algo real. El reconocimiento estatal debe concretizarse con la creación de un espacio institucional parecido al que *Brasil*, por ejemplo, creó con la *Secretaria Nacional de Economía Solidária (Senaes)*;⁷⁷⁹ un espacio de diálogo que pueda responder concretamente a varios de los objetivos específicos que el mismo Gobierno propone en la Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030, pero en particular al siguiente:

nomía solidaria del Ministerio del Trabajo brasileño; articula las relaciones con los representantes de la sociedad civil en este ámbito particular, y también colabora con otras instituciones y organismos gubernamentales para coordinar las políticas de lucha contra la pobreza. Sus principales tareas son las siguientes:

- «fomentar la creación, el apoyo y la ampliación de oportunidades de trabajo a través de empresas autogestionadas, organizadas de forma colectiva y participativa, incluyendo actividades de economía popular;
- «estimular relaciones sociales de producción y consumo basadas en la cooperación, en la solidaridad y en la satisfacción y valorización de los seres humanos y del medioambiente;
- «contribuir a las políticas de microfinanzas, estimulando el cooperativismo a nivel de créditos;
- «presentar estudios y sugerencias adecuadas para la legislación;
- «promover investigaciones que contribuyan al desarrollo y difusión de la economía solidaria».⁷⁸⁰

OBJETIVO ESPECÍFICO	LÍNEAS DE ACCIÓN
Consolidar la democracia participativa y el ejercicio responsable de los derechos y deberes ciudadanos.	1) Crear espacios institucionales y la formación de capacidades que faciliten el pleno ejercicio de los derechos y deberes ciudadanos y la participación social en la formulación, ejecución, auditoría y evaluación de las políticas públicas. 2) Educar en los valores y principios de la democracia como medio para propiciar corresponsabilidad ciudadana y fluidez en la relación Estado-sociedad.

Fuente: Estrategia Nacional de Desarrollo, Eje estratégico 1: Un Estado con instituciones eficientes y transparentes, al servicio de una ciudadanía responsable y participativa, que garantiza la seguridad y promueve el desarrollo y la convivencia pacífica.

Desde su creación en mayo de 2004, la Senaes se ocupa de definir y coordinar las políticas de eco-

A mediados de noviembre de 2010, poco antes de dejar el cargo de Presidente, Luiz Inácio Lula da Silva firmó el Decreto Ley sobre la Política Nacional

⁷⁷⁸ Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030.

⁷⁷⁹ Véase: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria_nacional.asp>.

⁷⁸⁰ Véase: <http://www.mte.gov.br/ecosolidaria/secretaria_nacional_atribuicoes.asp>.

de Economía Solidaria, que crea el Sistema Nacional de Economía Solidaria y un Fondo Nacional de Economía Solidaria. Mientras finalizaba el presente estudio, este proyecto de ley acababa de empezar el proceso legislativo. Lo mismo se puede decir del proyecto de Ley de Economía Popular y Solidaria, elaborado por los técnicos del Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador y presentado al Parlamento por el gobierno del presidente Rafael Correa a finales de 2010.

En varios países latinoamericanos hay experiencias similares que apuntan en la misma dirección, aunque con modalidades, estructuras y alcances distintos. De 1986 es la Ley del Sector Social de la Economía, de Honduras, y su correspondiente Acuerdo Ejecutivo de marzo de 1998. Del mes de abril de 2007 es el Proyecto de Ley de la Economía Social y Solidaria, reglamentaria del artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Sin embargo, aún no ha sido aprobado.

En Colombia, por ejemplo, como respuesta a la crisis del sector financiero y sus efectos en las organizaciones solidarias, durante el gobierno del presidente Pastrana se promulgó la Ley 454 de 1998, a través de la cual se transformaba al Departamento Nacional de Cooperativas (Dancoop) en el *Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (Dansocial)* y se creaba la Superintendencia de la Economía Solidaria (Supersolidaria), organismo técnico del Estado, encargado de la supervisión integral de la economía solidaria, y un Fondo de Garantías del Sector Cooperativo (Fogacoop).⁷⁸¹

La misión del Dansocial es «dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. Promover la cultura

de la solidaridad y la asociatividad, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos» y su visión es «Posicionar la cultura de la solidaridad, asociatividad y el sector de la economía solidaria como un modelo integral, hacia una Colombia solidaria y en paz».⁷⁸²

Una de las experiencias más interesantes que ha desarrollado el Dansocial en Colombia es Agrosolidaria, un proyecto que apoya la asociatividad y los circuitos económicos solidarios en el sector agroalimentario. Basado en una estrategia de autofinanciación, producción, distribución y consumo, en donde las finanzas solidarias y los microcréditos también juegan un rol decisivo, desde el 2008 Agrosolidaria se ha extendido a 55 municipios de 14 departamentos del país, así como a barrios de la capital. Ya agrupa a casi 6,000 familias que promueven el “comercio justo campo-ciudad”, vendiendo sus productos a través de “ecoferias” apoyadas por el propio Dansocial.⁷⁸³

Otra institución parecida es el *Instituto de Economía Popular y Solidaria del Ecuador (IEPS)*, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), cuyas funciones son: «1) Impulsar, fortalecer e integrar a los actores de la EPS [Economía Popular y Solidaria, N. del A.] fomentando relaciones sociales democráticas, participativas y transparentes; para garantizar la producción y reproducción de sus condiciones materiales e inmateriales. 2) Impulsar la EPS a través de la promoción, fomento y protección de la producción nacional, el acceso a activos productivos, la asistencia técnica, potenciando la generación de empleo digno y sostenible. 3) Diseñar, recuperar y fortalecer las estrategias de intercambio y de acceso a mercados de las EPS, bajo principios de equidad, eficiencia,

⁷⁸² <<http://www.dansocial.gov.co>>.

⁷⁸³ <http://www.dansocial.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=772:agrosolidaria&catid=147:agro>.

⁷⁸¹ Véase: <<http://www.supersolidaria.gov.co>>.

ENTRE LAS FUNCIONES GENERALES DEL DANSOCIAL ENCONTRAMOS:

1. Formular la política del Gobierno Nacional con respecto a las organizaciones de la Economía Solidaria dentro del marco constitucional.
2. Elaborar los planes, programas y proyectos de fomento, desarrollo y protección del Estado con respecto a las organizaciones de la Economía Solidaria y ponerlos a consideración del Departamento Administrativo Nacional de Planeación.
3. Coordinar las políticas, planes y programas estatales para el desarrollo de la Economía Solidaria, entre las diversas entidades del Estado del orden nacional, departamental, distrital o municipal, así como frente a las funciones específicas que dichas instituciones públicas realicen en beneficio de las entidades de la Economía Solidaria y en cumplimiento de sus funciones.
4. Procurar la coordinación y complementación de las políticas, planes, programas y funciones del Estado relacionadas con la promoción, fomento y desarrollo de la Economía Solidaria, con respecto a similares materias que tengan establecidas las entidades de integración y fomento de dicho sector, o las que adelanten otras instituciones privadas nacionales o internacionales, interesadas en el mismo.
5. Coordinar redes intersectoriales, interregionales e interinstitucionales para la promoción, formación, investigación, fomento, protección, fortalecimiento y estímulo del desarrollo empresarial, científico y tecnológico de la Economía Solidaria.
6. Adelantar estudios, investigaciones y llevar estadísticas que permitan el conocimiento de la realidad de las organizaciones de la Economía Solidaria y de su entorno, para el mejor cumplimiento de sus objetivos.
7. Promover la creación y desarrollo de los diversos tipos de entidades de Economía Solidaria, para lo cual podrá prestar la asesoría y asistencia técnica, tanto a las comunidades interesadas en la organización de tales entidades como a estas mismas.
8. Impulsar y apoyar la acción de los organismos de integración y fomento de las entidades de la Economía Solidaria, con los cuales podrá convenir la ejecución de los programas.
9. Divulgar los principios, valores y doctrina por los cuales se guían las organizaciones de la Economía Solidaria y promover la educación solidaria, así como también la relacionada con la gestión socio-empresarial para este tipo de entidades.
10. Identificar, coordinar e impulsar los recursos a nivel interinstitucional e intersectorial.
11. Organizar los procesos de inducción y educación en la práctica de la Economía Solidaria y expedir certificados de acreditación sobre educación en teoría y práctica de Economía Solidaria.

Fuente: <http://www.dansocial.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=344:funciones&Itemid=113>.

comercio justo, consumo responsable y transparencia. 4) Apoyar a la construcción y recuperación del conocimiento de todos los actores de la EPS, en los ámbitos de la producción, intercambio, tecnologías, saberes territoriales, para visibilizar y potenciar la EPS». ⁷⁸⁴ El IEPS trabaja directamente con asociaciones de productores y consumidores, redes de Comercio Justo y economía solidaria, empresas autogestionadas, pequeños emprendimientos productivos, iniciativas de vivienda popular y comunitaria, comedores comunitarios, cooperativas, etc., para generar oportunidades y fortalecer «capacidades para la inclusión económica y social de las personas, grupos y organizaciones sociales, en función de las políticas del MIES, para desarrollar la economía popular y solidaria». ⁷⁸⁵

Instituciones de este tipo son ejemplos de experiencias ya existentes en Latinoamérica; nos dan la posibilidad de intercambiar buenas prácticas, aprender de ellas, así como de los errores y las limitaciones de cada una. Podrían ayudarnos a encontrar una respuesta nacional a la necesidad de más y mejor apoyo por parte de las instituciones estatales, algo que todos los pequeños productores que hemos podido conocer durante la investigación piden y requieren para mantener sus proyectos productivos viables, sostenibles y competitivos. Pero también significaría reconocer una labor que cotidianamente las organizaciones de pequeños productores están llevando a cabo ahí donde las autoridades no quieren o no pueden actuar. Para dar vida a un organismo o institución de ese tipo, puede ser necesario un paso previo: crear el marco jurídico y normativo sobre CJ y economía de solidaridad a nivel nacional. Una ley que reconozca estas actividades económicas solidarias, socialmente y ambientalmente sostenibles, democráticas y participativas, como esenciales para

garantizar el derecho al trabajo y a la vida (en condiciones dignas, humanas y sostenibles) y para fomentar el desarrollo económico, social y político tanto a nivel local como nacional; así como fundamentales en la lucha contra la pobreza y contra la desigualdad, en la formación de capacidades que reduzcan las inequidades y aumenten el acceso a todos los servicios básicos y el ejercicio de todo derecho humano. Un marco jurídico que reconozca los actores del CJ y de la economía solidaria como actores principales y protagónicos, junto a las autoridades estatales, en la elaboración, ejecución y evaluación de cada estrategia o proyecto de desarrollo, tanto a corto como a mediano y largo plazo. Y que, para ese fin, establezca una adecuada partida presupuestaria del presupuesto general del Estado.

Hace tiempo que en el país se está debatiendo sobre otro modo de entender las relaciones económicas, productivas y comerciales, pero desde hace poco el debate ha sido más encendido, gracias a la visibilidad que los actores de la Redesol le están dando. En febrero de 2010, la Redesol presentó al Congreso una propuesta de ley, Ley de Economía Solidaria. Como nos explica José Urbina, del IDEAC, varios congresistas que se comprometieron a darle seguimiento no fueron reelectos y el proceso se estancó durante varios meses. Sin embargo, gracias al trabajo de *lobby* de la Red, nuevos congresistas (unos treinta de todas las bancadas) se han interesado en la propuesta y la están asumiendo en sus agendas de trabajo. El 3 de noviembre de 2010, la propuesta de ley fue presentada a la Comisión de Economía y Desarrollo de la Cámara de Diputados. Ojalá sea tomada pronto en consideración y se genere la voluntad política necesaria para discutirla, enriquecerla y aprobarla en tiempos breves.

⁷⁸⁴ <<http://www.ieps.gov.ec>>.

⁷⁸⁵ <<http://www.mies.gov.ec/index.php/ieps>>.

El justo reconocimiento a la labor social y productiva de los pequeños productores de CJ

Como afirma Horacio Martins de Carvalho (ALAI, 2010: 20), los campesinos contemporáneos deben constituirse como un «sujeto social activo», proponiendo un nuevo proyecto popular (en construcción y abierto a las críticas), «para toda la sociedad y, en especial, para los demás trabajadores del campo y de la ciudad [...] que niegue el proyecto dominante de transformar las formas de vida en mercancías, y sea capaz de sugerir e implantar una nueva y renovada forma de convivencia social y con la naturaleza». Este nuevo proyecto social solo puede surgir desde abajo y desde el campo; en su construcción, los pequeños productores necesitan el reconocimiento y el apoyo de toda la sociedad, del Estado y del sector privado. Como estamos viendo, hay algunos ámbitos de intervención, reconocidos como líneas de acción también en la Estrategia Nacional de Desarrollo, en los cuales la presencia y las inversiones de las organizaciones de pequeños productores de CJ es constante: sobre todo educación y salud, pero también infraestructuras, acceso al crédito o políticas de género, entre otros. Para alcanzar y dar seguimiento a algunos de los objetivos específicos trazados en la Estrategia 2010-2030, se debería reconocer la labor de estas organizaciones, financiarlas y dotarlas de las infraestructuras y de los medios adecuados para seguir desarrollando sus intervenciones a nivel local. A veces no hace falta crear de la nada algo que nunca existió, pero sí se pueden apoyar acciones y equipos que los mismos ciudadanos tuvieron que crear para responder desde abajo a la falta de servicios básicos, sobre todo cuando nos referimos a las zonas rurales y de más difícil acceso, como las lomas donde se cultiva café o cacao. Algunos de estos objetivos específicos, que prevé la propuesta de Estrategia 2010-2030 y que

no consideramos anteriormente, se describen a continuación en los cuadros 102 y 103.

¿Podemos pensar en «Elevar la productividad, competitividad y sostenibilidad ambiental y financiera de las cadenas agroproductivas, a fin de contribuir a la seguridad alimentaria, aprovechar el potencial exportador y generar empleo e ingresos para la población rural» (uno de los objetivos específicos del Eje 3), sin considerar a las organizaciones de pequeños productores como actores clave? Personalmente, creo que no. Sus experiencias son óptimos puntos de partida en todo lo que las respectivas líneas de acción plantean, por ejemplo:

- «impulsar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación para mejorar los procesos de producción, procesamiento y comercialización de productos agropecuarios y forestales;
- «fortalecer y facilitar el acceso a los sistemas de información e inteligencia de mercado de los productores agropecuarios y forestales, a través del uso de las TICs;
- «desarrollar y fortalecer estructuras asociativas y alianzas público-privadas, nacionales y globales, que contribuyan a la creación de capital social y al aprovechamiento de sinergias;
- «desarrollar servicios financieros que faciliten la capitalización y manejo de riesgo de las unidades de producción agropecuaria y forestal, con mecanismos específicos que aseguren el acceso, individual o colectivo, de los pequeños y medianos productores;
- «agilizar el proceso de titulación de la tierra a los beneficiarios de la reforma agraria a fin de facilitar el acceso al crédito y a la inversión necesaria para la producción sostenible».

El justo reconocimiento por parte de las autoridades estatales del papel social, político, económico

102. EJE 2: UNA SOCIEDAD COHESIONADA, CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y BAJOS NIVELES DE POBREZA Y DESIGUALDAD

Objetivo específico	Líneas de acción
Elevar el capital humano y social y las oportunidades económicas para la población en condiciones de pobreza.	2) Ampliar los programas de erradicación del analfabetismo.
	5) Fortalecer la infraestructura vial y de servicios públicos en las zonas rurales y urbano-marginales.
Objetivo específico	Líneas de acción
Facilitar el acceso de la población a viviendas dignas, con seguridad jurídica.	2) Propiciar el acceso de organizaciones sin fines de lucro a líneas de crédito destinadas al microfinanciamiento para el mejoramiento y construcción de viviendas de familias de bajos ingresos.
Objetivo específico	Líneas de acción
Garantizar el acceso universal a servicios de agua potable y saneamiento, provistos con calidad y eficiencia.	2) Transformar el modelo de gestión de los servicios de agua potable y saneamiento para orientarlo hacia el control de la demanda que desincentive el uso irracional y tome en cuenta el carácter social de los servicios.
	3) Desarrollar nuevas infraestructuras de redes que permitan la ampliación de la cobertura de los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial y tratamiento de aguas servidas, con un enfoque de desarrollo sostenible.
	4) Ampliar la cobertura de los servicios de recolección de residuos sólidos, asegurando un manejo sostenible de la disposición final de los mismos.
	5) Garantizar el mantenimiento de la infraestructura necesaria para la provisión del servicio de agua potable y saneamiento y la disposición final de residuos.
	6) Desarrollar una conciencia ciudadana sobre el ahorro, conservación y uso racional del recurso agua y manejo sostenible de los residuos.

Fuente: MEPYD y CNRE (2010).

y medioambiental que juegan las organizaciones de pequeños productores de CJ resulta la pieza fundamental sin la cual cualquier tipo de estrategia de desarrollo local que las involucre sería poco productiva. Además, las aportaciones de estas iniciativas, como hemos visto, no se limitan a la lucha contra la pobreza o contra la desigualdad, sino que contribuyen a mantener elevada la calidad de los productos dominicanos (reconocidos a nivel internacional), a fomentar la cooperación y la solidaridad tanto entre sus miembros como entre los habitantes de las comunidades beneficiadas, a apoyar un tipo de gestión transparente, democrática y participativa, y a seguir prác-

ticas productivas que no sean dañinas para el medio ambiente y los seres humanos. ¿Puede la aprobación de una ley proporcionar este justo reconocimiento? Por sí sola no, es obvio. ¿Estamos conscientes de que esta voluntad nunca podrá surgir solo desde arriba, o desde el sistema de partidos de una democracia representativa entre comillas? ¡Ojalá que sí!

El desarrollo rural y los pequeños productores de Comercio Justo

Durante todo este estudio hemos podido reencontrarnos con el mundo rural desde una perspectiva muy global. Las crisis que desde hace varios

103. EJE 3: UNA ECONOMÍA ARTICULADA, INNOVADORA Y SOSTENIBLE CON UNA ESTRUCTURA PRODUCTIVA QUE GENERA CRECIMIENTO ALTO Y SOSTENIDO CON EMPLEO DECENTE, Y SE INSERTA DE FORMA COMPETITIVA EN LA ECONOMÍA GLOBAL

Objetivo específico	Líneas de acción
Consolidar un sistema financiero eficiente, solvente y profundo que apoye la generación de ahorro y su canalización al desarrollo productivo.	4) Promover el desarrollo de cooperativas y otras formas asociativas que fomenten el ahorro.
	5) Fortalecer los servicios de salud colectiva relacionados con los eventos de cada ciclo de vida, en colaboración con los gobiernos locales, con énfasis en la prevención de enfermedades transmisibles y el fomento de estilos de vida saludables.
Objetivo específico	Líneas de acción
Expandir la cobertura y mejorar la calidad y competitividad de la infraestructura y servicios de transporte y logística, orientándolos a la integración del territorio, al apoyo del desarrollo productivo y a la inserción competitiva en los mercados internacionales.	1) Desarrollar un sistema de priorización de proyectos de infraestructura de transporte y logística en función de su rentabilidad económica y social y su aporte a una red de comunicaciones que integre el territorio nacional.
	4) Desarrollar una dotación de infraestructura y servicios logísticos de apoyo a la producción y comercialización de bienes y servicios, con el propósito de reducir costos y elevar la productividad.

Fuente: MEPYD y CNRE (2010).

años se están multiplicando en el planeta tienen consecuencias directas en el medio rural de todos los continentes: alza de los precios, crisis alimentarias, crisis energéticas, crisis medioambientales, etc. Todas afectan muy seriamente la vida de los pequeños productores, de los campesinos, de los agricultores y, por tanto, la soberanía alimentaria de toda la población. En la República Dominicana, como hemos visto en el primer capítulo, a pesar de ser la tercera fuente de empleos para el país, el sector agropecuario sigue siendo una actividad olvidada y poco dinámica; sin embargo, la productividad media del sector creció a un ritmo del 3.4% entre 2000 y 2007, superior al ritmo de otras ramas, como las manufacturas (2.8%) u hoteles, bares y restaurantes (0.4%).

Acercarnos al campo a través del trabajo de estas organizaciones de pequeños productores nos dio la posibilidad de contemplar una vida que rompe

directamente con la lógica de la acumulación del capital, del lucro y de la especulación; una vida que, sin rechazar las innovaciones tecnológicas de la modernidad, sabe discernir «aquellas exigencias de un proceso civilizatorio donde los intereses sociales, étnicos, de género y ambientales esté en primer plano».⁷⁸⁶ Volver al campo nos ha ayudado a entender mejor la importancia que juegan en sus comunidades, y, por tanto, sobre todo a nivel local, organizaciones sociales y productivas como las que analizamos. Como subraya Luis Razeto (2007: 115), «la racionalidad del sector solidario es la más apta para generar desarrollos locales». A pesar de que las racionalidades del libre mercado, del Estado regulador y del sector solidario estén presentes en todos los niveles (global, nacional y local), también es cierto que operan más eficientemente en uno de

⁷⁸⁶ Martins de Carvalho, H. (2010), «Desafíos para el campesinado como sujeto social», en ALAI (2010: 18-21).

los tres. La del libre mercado a nivel global; la del Estado a nivel nacional; y la racionalidad del sector solidario a nivel local, donde cooperación, afinidades culturales y sociales, relaciones de hermandad y confianza, el compartir y la reciprocidad son más visibles e influyen más eficiente y eficazmente en el objetivo común: el desarrollo humano sostenible. «El desarrollo local, que implica privilegiar la economía solidaria, requiere agentes sociales organizados a nivel de base: organizaciones comunitarias, vecinales, cooperativas, pero sobre todo, empresas asociativas y solidarias».⁷⁸⁷ Si de verdad se quieren lograr los Objetivos del Milenio, aunque ya con retraso, y trabajar hacia un desarrollo humano sostenible, no hay duda de que la política y la economía tienen que volver al campo⁷⁸⁸ para que el agro pueda cumplir con su papel de suministrador de alimentos, proveedor de servicios ambientales (de los cuales se benefician todos los ciudadanos), generador de ingresos y creador de empleos, sobre todo para que la población pobre rural no emigre hacia las ciudades ampliando los tugurios periféricos. Volver al campo significa entonces reforzar las políticas públicas de *desarrollo rural*, porque es en las zonas rurales (además de en las periferias de las grandes ciudades) donde la pobreza alcanza los niveles más altos.

En este trabajo, no pudimos entrar directamente en el tema del desarrollo rural, cosa que abarcaría otro tipo de estudio, otro tipo de investigación y, por ende, otro tipo de publicación. Analizando por ejemplo el sector cafetalero, rubro del cual está disponible la mayor cantidad de bibliografía, pudi-

mos constatar que las zonas de cultivo del café también corresponden a unas de las zonas más pobres del país. Sin embargo, en la Propuesta Estrategia Nacional de Desarrollo no se habla explícitamente de desarrollo rural. Se hace referencia a una problemática cercana, al señalar la «ausencia de ordenamiento territorial y ambiental» como una de las diez «mayores restricciones al desarrollo del país en una visión de largo plazo»,⁷⁸⁹ pero se tiende a concentrar el análisis únicamente en la necesidad de seguir desplegando el proceso de «descentralización» aunque con una visión de largo plazo. Según el estudio del MEPYD y del CNRE (2010: 69), «la situación actual se caracteriza por la dispersión de esfuerzos, las fracturas institucionales y la carencia de capacidades en las instancias centrales y locales que inciden en la dinámica de desarrollo territorial», a causa de una distribución del gasto público que poco respondía a las necesidades de las comunidades. En este sentido, se evidencia cómo en el país sobresalió la «ausencia de una concepción integral del territorio, que se exprese en una visión del desarrollo del país como conjunto».⁷⁹⁰

A pesar de estos argumentos, la visión de desarrollo territorial presente en la Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo no se enfoca en el desarrollo rural ni en sus potencialidades en la obtención de las metas del Milenio a nivel local. Aunque en algunos de los objetivos específicos (sobre todo de los Ejes Estratégicos 2 «Una sociedad cohesionada, con igualdad de oportunidades y bajos niveles de pobreza y desigualdad» y 3 «Una economía articulada, innovadora y sostenible con una estructura productiva

⁷⁸⁷ Razeto, Luis (2007: 116).

⁷⁸⁸ «Para que enfrente el desafío de crecer a tasas más elevadas y sostenibles hacia 2030 será necesario elevar la prioridad política del sector y del medio rural y canalizar más recursos y con mayor eficiencia», en Godínez, V. y Máttar, J. (2008: 25).

⁷⁸⁹ MEPYD y CNRE (2010), «Un viaje de transformación hacia un país mejor. Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030», Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, y Consejo Nacional de Reforma del Estado, Santo Domingo, República Dominicana, pág. 48.

⁷⁹⁰ MEPYD y CNRE (2010: 69).

que genera crecimiento alto y sostenido con empleo decente, y se inserta de forma competitiva en la economía global») se considere el tema rural de manera directa o indirecta, las líneas de acción a veces parecen muy contradictorias. Por ejemplo, en cuanto al objetivo específico «Reducir la disparidad urbano rural en el acceso a servicios y oportunidades económicas y promover un desarrollo territorial ordenado e inclusivo», la Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo establece 8 líneas de acción:

1. Desarrollar asentamientos rurales concentrados, con fines de facilitar economías de aglomeración en el acceso a los servicios públicos básicos y una eficaz gestión de riesgos.
2. Aumentar el gasto social en educación, salud y servicios comunitarios en las zonas rurales, así como las inversiones en infraestructura productiva y aquellas que faciliten la integración urbano-rural.
3. Fomentar en la zona rural actividades productivas no agropecuarias vinculadas al agro-ecoturismo, los sistemas de pago por servicios ambientales y mantenimiento de infraestructuras, entre otras.
4. Proveer servicios integrales para mejorar la gestión de las microempresas rurales.
5. Asegurar la debida coordinación y articulación en la ejecución de las políticas públicas para garantizar condiciones favorables para asegurar el relevo generacional en el campo y la revalorización de la vida rural.
6. Propiciar la densificación ordenada de los grandes centros urbanos para posibilitar mayor eficiencia en el uso del suelo y la eficaz cobertura de los servicios públicos.
7. Promover el desarrollo de ciudades intermedias estratégicas.
8. Impulsar una equilibrada distribución espacial de las actividades económicas con alta capacidad de generar empleo de calidad.

Me parecen, por ejemplo, discutibles: la posibilidad de «Reducir la disparidad urbano-rural» a través de la promoción de «ciudades intermedias estratégicas», a menos que se conciba la disparidad como mera diferencia entre la capital de provincia y el resto de la provincia; o la posibilidad de fomentar «actividades productivas no agropecuarias vinculadas al agro-ecoturismo». Las actividades agroturísticas están estrechamente ligadas al tejido productivo de la zona en la cual se desarrollan, como vimos en el caso de las rutas del café o del tour del chocolate, donde son las mismas organizaciones de productores o asociaciones campesinas las que ponen en marcha proyectos de este tipo; entonces, será solo a través de un apoyo a los cultivos relacionados, a las actividades productivas agropecuarias, que podremos fomentar prácticas de verdadero agro-ecoturismo. De lo contrario, podemos desarrollar prácticas ecoturísticas ligadas más a la riqueza medioambiental que al valor cultural y educativo del cultivo local. Sin embargo, en los dos casos, la presencia del tejido social campesino siempre será protagónica.

Otro problema estrechamente ligado al desarrollo local es la *titulación de las tierras*: nadie nos asegura que entregar definitivamente los títulos a cada pequeño propietario garantice mejoras en la calidad de vida del pequeño productor o del campesino. Varios de los entrevistados nos decían que los efectos de la titulación privada individual son, en realidad, contraproducentes: los gastos, las preocupaciones y las presiones externas aumentan obligando a la venta. De esta manera se generan aún más desigualdades entre las grandes empresas y los pequeños productores. Si para poder producir y comercializar sus productos los pequeños productores se unieron en organizaciones de productores o cooperativas para compartir esfuerzos, ganancias e inversiones, ¿por qué no establecer también la propiedad comunitaria,

asociativa o cooperativa de la tierra, o de otras propiedades? El presidente de Aprobano lo dijo abiertamente durante la entrevista: «sería mejor trabajar la tierra de forma comunitaria y no cada uno con su parcela». Como vimos en otras entrevistas, la compra de parcelas comunitarias es una de las estrategias adoptadas por las organizaciones de productores para diversificar la producción, para implementar procesos de producción más eficientes o para aumentar los beneficios de los asociados.

La *Redesol*, durante el último proceso de reforma constitucional, hizo varias propuestas muy claras sobre las cuales habrá que mantener vivo el debate. Una de estas, por ejemplo, reconocía justamente las diferentes formas de la propiedad, entre ellas la asociativa y la cooperativa. El artículo 42 de la propuesta de reforma, en el texto de la nueva Constitución de la República Dominicana, quedó plasmado en el artículo 51: «Artículo 51.- Derecho de propiedad. El Estado reconoce y garantiza el derecho de propiedad. La propiedad tiene una función social que implica obligaciones. Toda persona tiene derecho al goce, disfrute y disposición de sus bienes». Ello subraya la función social que debe tener cualquier tipo de propiedad. Sobre los principios rectores del capítulo I (DEL RÉGIMEN ECONÓMICO) del título XI (DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y FINANCIERO Y DE LA CÁMARA DE CUENTAS) de la actual Constitución (ver anexo núm. 19), aún no hubo ningún pronunciamiento de la *Redesol*, y se espera que la Red reanime el debate ahora que el nuevo texto entró en vigor y que, por primera vez, existe una propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo a largo plazo, buena o mala, para que los diferentes actores políticos y sociales la consideren.

El reconocimiento de un régimen económico orientado a la búsqueda del desarrollo humano, la consolidación de un sector solidario a través del cual el Estado –bajo el principio de subsidiariedad– pue-

da asegurar el acceso de la población a bienes y servicios básicos, o la protección de las cooperativas, las empresas familiares y otras formas de asociación comunitaria como generadoras de trabajo, promotoras de producción, ahorro y consumo, satisfacen, de alguna manera, las expectativas de los sectores de la economía solidaria.

Sin embargo, para luchar contra la pobreza y la desigualdad, para asegurar soberanía alimentaria y estabilidad socioeconómica en el país, las zonas rurales deben tener la suficiente fuerza para seguir jugando y mejorar el papel activo que ya desempeñan en la actualidad. Las autoridades estatales, entonces, deben entender que sin un fuerte respaldo estatal las capacidades que las organizaciones de pequeños productores tienen para generar desarrollo serán siempre limitadas. Si pensamos que, en una situación en la cual el sector rural no es ciertamente una prioridad, las organizaciones ligadas al Comercio Justo internacional logran objetivos de desarrollo humano sostenible, ¿qué posibilidades se abrirían con otro tipo de apoyo estatal?

Se necesitan nuevas políticas nacionales de desarrollo rural y agrícola, en la elaboración e implementación de las cuales las organizaciones de pequeños productores tienen que jugar un papel central y protagonista. Ya no solamente de meros receptores, sino de proponentes, evaluadores y fiscalizadores.

Comercio Justo Sur-Sur, productos procesados y mercado interno: ¿utopía o desafío?

En todo el mundo, los pequeños productores siguen teniendo dificultades para entrar en los circuitos del Comercio Justo; los canales de consumo de los países del Norte no pueden absorber toda la oferta, como tampoco toda la oferta de pequeños productores tiene la capacidad y la calidad para ser exportada. Muchas voces, especialmente latinoamericanas,

104. COMPARACIÓN ENTRE ALGUNOS ARTÍCULOS DE LA PROPUESTA DE REFORMA CONSTITUCIONAL PRESENTADA POR EL GOBIERNO, LA PROPUESTA DE LA REDESOL Y EL TEXTO FINAL DE LA ACTUAL CONSTITUCIÓN.

Propuesta del Poder Ejecutivo	Propuesta de la Redesol	Texto constitucional 2010
<p>Artículo 42. Se reconoce y garantiza el derecho de propiedad. Toda persona tiene derecho al goce, disfrute y disposición de sus bienes. En consecuencia:</p>	<p>Artículo 42. El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta y que deberá cumplir su función social y ambiental. Toda persona tiene derecho al goce, disfrute y disposición de sus bienes. En consecuencia:</p>	<p>Artículo 51.- Derecho de propiedad. El Estado reconoce y garantiza el derecho de propiedad. La propiedad tiene una función social que implica obligaciones. Toda persona tiene derecho al goce, disfrute y disposición de sus bienes.</p>
<p>Artículo 195. El régimen económico se fundamenta en la economía social de mercado y se orienta al logro del desarrollo humano sostenible, basado en el crecimiento económico, la justicia social, la equidad, la cohesión social y territorial, y la sostenibilidad ambiental, en un marco de libre competencia, participación, solidaridad e igualdad de oportunidades.</p>	<p>Artículo 195. El régimen económico de la República Dominicana es plural, y se orienta al logro del desarrollo humano sostenible, basado en la justicia social, el crecimiento económico, la igualdad, la cohesión social y territorial, la justa distribución de la riqueza e ingresos nacionales, la sostenibilidad ambiental, en un marco de participación social, solidaridad e igualdad de oportunidades. El sistema económico estará constituido por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. Todas las formas de organización económica tienen la obligación de generar trabajo digno.</p>	<p>Artículo 217.- Orientación y fundamento. El régimen económico se orienta hacia la búsqueda del desarrollo humano. Se fundamenta en el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza, la justicia social, la equidad, la cohesión social y territorial y la sostenibilidad ambiental, en un marco de libre competencia, igualdad de oportunidades, responsabilidad social, participación y solidaridad.</p>
<p>Artículo 200. El Estado reconoce el aporte de las iniciativas económicas populares al desarrollo del país, a la vez que fomenta las condiciones de integración del sector informal en la economía nacional y promueve y protege a la pequeña y mediana empresa, las cooperativas, las empresas familiares y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, la producción, el ahorro y el consumo, que generen condiciones que les permitan acceder a financiamiento, asistencia técnica y capacitación oportunos.</p>	<p>Artículo 200. El Estado reconoce el aporte de las iniciativas económicas populares y solidarias al desarrollo del país. Incentiva y protege a la pequeña y mediana empresa, las cooperativas, las empresas rurales asociativas, los fondos rotatorios, los fondos de ayuda mutua, las empresas familiares y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, la producción, el ahorro y el consumo, que generen condiciones que les permitan acceder a financiamiento, asistencia técnica y capacitación oportunos. La economía solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.</p>	<p>Artículo 222.- Promoción de iniciativas económicas populares. El Estado reconoce el aporte de las iniciativas económicas populares al desarrollo del país; fomenta las condiciones de integración del sector informal en la economía nacional; incentiva y protege el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, las cooperativas, las empresas familiares y otras formas de asociación comunitaria para el trabajo, la producción, el ahorro y el consumo, que generen condiciones que les permitan acceder a financiamiento, asistencia técnica y capacitación oportunos.</p>

104. COMPARACIÓN ENTRE ALGUNOS ARTÍCULOS DE LA PROPUESTA DE REFORMA CONSTITUCIONAL PRESENTADA POR EL GOBIERNO, LA PROPUESTA DE LA REDESOL Y EL TEXTO FINAL DE LA ACTUAL CONSTITUCIÓN.

Propuesta del Poder Ejecutivo	Propuesta de la Redesol	Texto constitucional 2010
	<p><i>Nuevo Artículo. El Estado debe garantizar la soberanía alimentaria a través de políticas de fomento a la producción nacional, el acceso al crédito y a la tecnología apropiada.</i></p>	<p>Artículo 54.- Seguridad alimentaria. El Estado promoverá la investigación y la transferencia de tecnología para la producción de alimentos y materias primas de origen agropecuarios, con el propósito de incrementar la productividad y garantizar la seguridad alimentaria.</p>
	<p><i>Nuevo Artículo. El Estado velará e impulsará el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.</i></p>	

Fuente: Redesol (2009), “La economía social y solidaria en la Reforma Constitucional”, texto de propuesta de reforma y texto definitivo de la Constitución.

se han levantado para defender el desarrollo de un Comercio Justo Sur-Sur, no solamente para ampliar los mercados justos, sino también para fortalecer los lazos regionales y las posibilidades-necesidades de integración.

En algunos países como México, Brasil, Perú o Ecuador, donde las redes de productores son más fuertes y abarcan muchos rubros diferentes (entre artesanías, alimentos y bebidas), se implementan (México⁷⁹¹) o se discuten iniciativas nacionales de certificación que respondan a las características de la producción y de los mercados locales y que, por ejemplo, incluyan productos de la canasta básica como habichuelas, trigo, maíz, leche o yuca. Estos tipos de certificaciones, desde los mismos productores, responderían al concepto de Comercio Justo Sur-Sur que se está difundiendo sobre todo en América Latina y ayudarían al acercamiento entre los pequeños

productores de Comercio Justo y otras experiencias de economía solidaria. Durante las entrevistas, vimos que las organizaciones dominicanas de pequeños productores no conocen bien otras iniciativas de economía social a nivel local o, cuando las conocen, no han estrechado vínculos para establecer nuevas estrategia de desarrollo local.

Sin embargo, como nos recordaba Isidoro de la Rosa (Conacado), un sello nacional puede ser muy peligroso: «Un sello desde el lado de la oferta puede ser visto desde el lado de la demanda como la voluntad de imponer precios. Entonces, dado que en el mundo hay otros productores, los compradores podrían simplemente cambiar de suplidor». Naturalmente, un solo sello nacional que proponga algo diferente al sello FLO podría tener estas consecuencias. Pero un sello regional con características acordadas entre varios países de una misma región quizás pueda tener más fuerza al momento de negociar con los clientes del Norte y de proponer un nuevo modelo

⁷⁹¹ Véase: <<http://www.comerciojusto.com.mx>>.

de gestión y de representación en las relaciones de Comercio Justo. La idea lanzada por la CLAC es, entonces, seguramente innovadora y se insertará en el panorama de replanteamiento y reequilibrio de las mismas relaciones de equidad que el movimiento mundial por un comercio con justicia está promoviendo y a veces olvidando.

La creación de un mercado interno de productos de Comercio Justo es, sin duda, el desafío de muchos países en desarrollo, y también de la República Dominicana, pero aquí hay muchos pasos previos que aún tienen que ser recorridos. Sin embargo, sabemos que la dirección es esta. Con *la cooperativa Biomerengue* se está pensando principalmente en productos orgánicos, pero las puertas están abiertas para considerar todos los principios del Comercio Justo.

En un país como la República Dominicana hay dos clases de clientes potenciales que podrían adquirir productos a un precio más justo:

- las clases altas y medio-altas: para eso hace falta todo un trabajo de concientización para que primero se conozcan las experiencias nacionales de Comercio Justo y entonces se empiece a consumir de manera justa y solidaria. El papel de la Coordinadora, en conjunto con las autoridades estatales, sería el de fomentar el conocimiento y el acercamiento de la población que económicamente podría pagar un precio más alto y, de esta manera, ayudar a los pequeños productores a penetrar a los mercados internos. Al aumentar estas posibilidades los precios podrían bajar y el mercado ampliarse.
- El consumo en los hoteles,⁷⁹² restaurantes y bares que atienden principalmente a los turistas internacionales: para eso hay que ampliar

la oferta de productos de Comercio Justo a rubros aún no explorados y garantizar el procesamiento de productos como el café y el cacao para el mercado interno. En este sentido, el mantenimiento de una empresa local que garantice los productos terminados es fundamental también para darle más valor agregado a la producción agrícola.

Adaptarse a las exigencias del mercado es el camino que, por ejemplo, Conacado está asumiendo como desafío para el futuro. Lo mismo debería plantearse para el rubro del café, un producto largamente consumido en el país. Según el estudio del IDIAF sobre mercado interno del café (2007a: 8), la República Dominicana cuenta con dos ventajas que no todos los países productores de café tienen: «a diferencia de otros países productores de café, en la República Dominicana el consumo interno es significativamente importante. Hay estimaciones que lo cuantifican en más del 50% del mercado total del café dominicano [...] Por otra parte, la República Dominicana es uno de los destinos turísticos más importantes del Caribe. Esto significa un mercado potencial importante de consumidores, que en muchos casos exige un producto diferenciado».⁷⁹³

Entonces, las propias organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo podrían *empezar a procesar las materias primas* y vender cantidades cada vez mayores de productos procesados para el mercado interno. Como vimos en la investigación, Conacado consiguió mantener activa (aunque con muchas dificultades) una fábrica propia de proce-

⁷⁹² En la zona este del país, el 40% de los alimentos que consumen los turistas son importados. En Godínez, V. y Máttar, J. (2009: 343).

⁷⁹³ «Unlike many other coffee-producing countries, the Dominican Republic has a high per capita consumption, of about 5 pounds per year [...] Domestic consumption averaged about 50-75% of total production during the 1990s, but, due to sharp declines in exports, the domestic consumption in 2000-2003 has averaged over 80% of total production», en Siegel, P. B. y Alwang, J. (2004: 34).

**105. CONSUMO INTERNO PER CÁPITA DE CAFÉ (KG/HABIT./AÑO)
DE LOS PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES Y EXPORTADORES (2000-2007)**

País/Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Promedio
Brasil	27.2	29.1	29.1	30.6	29.4	29.5	30.4	30.8	29.51
México	15.5	16.9	16.5	17.0	19.2	17.9	17.3	15.5	16.97
Honduras	3.7	5.0	4.8	2.2	2.2	6.1	2.3	2.2	3.52
República Dominicana	3.7	3.2	3.2	2.9	3.5	4.0	3.5	3.7	3.46
Colombia	2.5	2.5	1.8	4.7	4.7	3.4	6.0	3.4	3.62
Guatemala	1.9	1.5	1.6	1.2	3.9	2.7	2.7	2.6	2.26
El Salvador	1.4	1.4	1.6	2.4	2.4	2.3	2.5	2.9	2.11
Costa de Marfil	1.4	1.7	2.0	1.9	2.0	1.7	1.7	1.7	1.76
Perú	1.8	1.3	1.7	1.9	1.4	1.8	1.3	1.9	1.63
Uganda	0.2	1.3	1.6	1.5	1.5	1.6	1.2	1.2	1.26
Indonesia	0.9	1.4	1.5	1.4	1.3	0.7	1.1	1.7	1.25
Etiopía	1.2	1.2	1.2	1.1	1.0	0.9	0.9	0.9	1.05
Nicaragua	0.4	3.0	0.3	1.4	0.9	0.5	0.6	0.8	0.98
Costa Rica	0.3	0.3	0.4	0.3	0.6	0.6	0.4	0.4	0.45
India	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.075

Fuente: Faostat.

samiento del cacao. Si esta opción no es viable, la estrategia podría ser crear una relación de confianza con alguna empresa local (responsable y comprometida) que reconozca en su producto la procedencia desde organizaciones de Comercio Justo y lo promueva en el mercado interno. Pero que también asuma los principios de este comercio, porque el «CJ debe basarse en una resocialización/humanización del proceso comercial, del acto mercantil, para recuperar la relación solidaria y de confianza entre productor y consumidor, así como entre vendedor y consumidor. El CJ no elimina al mercado, sino lo “personaliza”, subrayando su característica de “construcción social”».⁷⁹⁴

⁷⁹⁴ Coscione (2008: 168-169).

En relación con la posibilidad de crear *un mercado interno de Comercio Justo*, la Coordinadora Dominicana debería estudiar, sondear y evaluar la posibilidad de crear pequeños nichos en el ámbito local, sobre todo en la capital y en Santiago, donde posiblemente se encuentre una demanda potencial de estos productos. La construcción de una estrategia coordinada con movimientos sociales y todo tipo de organización social que trabaje en el ámbito de desarrollo local, economía asociativa y solidaria o producción organizada, puede ser un punto de partida para ver la capacidad real de la demanda interna de productos de pequeños productores de Comercio Justo.

En este sentido, además de pensar en la posibilidad de abrir espacios de venta (tiendas, ferias solidarias, redes de trueque y consumo solidario) y

promoción de los productos de las organizaciones dominicanas de Comercio Justo o productos procesados a partir del café, del cacao, bananos u otros, comprometer a instituciones públicas (universidades, administraciones públicas, organismos gubernamentales) o entidades privadas (empresas, hoteles, restaurantes, bares y cafés, etc.) resulta indispensable. Convencerles para que ofrezcan en sus comedores o establecimientos un cierto porcentaje de estos productos procesados o no, procedentes de organizaciones de Comercio Justo (café, chocolate, cacao en polvo, frutas, jugos, etc.) es una idea ampliamente desarrollada en Europa.

La búsqueda y creación de nichos internos de venta y consumo de productos de CJ no es solamente una óptima manera de diversificar (aunque de manera limitada) la cartera de clientes, sino también una manera muy efectiva de informar y concientizar a la población dominicana sobre el movimiento por un comercio con justicia, su filosofía y sus criterios, y dar a conocer sus experiencias nacionales. Empezar con el café, dado el tamaño del mercado y el consumo en el país, puede representar, sin duda, la opción más fácil. Además, si el aumento del consumo interno provocado por el crecimiento de la población o la incorporación de nuevos consumidores pudiera en el futuro obligar al país a importar café, hay que desarrollar y apoyar ahora las capacidades internas para responder a este incremento desde la oferta nacional. Es casi inútil repetir que los esfuerzos estatales en apoyo a la producción y la introducción de facilidades tecnológicas o administrativas, podrían marcar la diferencia.

Como, como vimos en el capítulo 2, también el mercado interno del banano es muy grande: con un consumo de 31 kg por habitante por año, la República Dominicana es el tercer país productor por cantidad de consumo interno. Desarrollar entonces

un mercado interno de bananos de Comercio Justo también representa un gran desafío.

Entonces, de forma más general, crear un mercado nacional de CJ tendrá como consecuencia el acercamiento a otros mercados de Comercio Justo en la región y la posible configuración de bloques regionales que podrán ofrecer otra posibilidad concreta de ampliación de los mercados. En este sentido, el intercambio de experiencias, de buenas prácticas y el compartir acciones o estudios de factibilidad con otras organizaciones de productores latinoamericanos resulta de fundamental importancia. El papel de CLAC debe ser protagónico y, al mismo tiempo, responder a la necesidad de promocionar la visión regional del Comercio Justo.

Turismo sostenible y responsable

Las organizaciones de Comercio Justo del Norte han ampliado las prácticas éticas, sostenibles y responsables también a otros sectores. En la actualidad las experiencias que están teniendo más éxito son las de turismo sostenible y responsable, y las de «finanzas éticas». No hay duda de que, si queremos replantearnos el concepto de Comercio Justo, también tenemos que empezar a considerar los servicios y no solamente los bienes o las materias primas. En este sentido, uno de los servicios más ofrecidos por los países en desarrollo y por el cual también están siendo explotados de manera no sostenible (léase los grandes complejos turísticos al estilo Punta Cana) es el turismo.

Como se reconoce en el mismo documento de presentación de la Propuesta 2010-2030, el turismo del «todo incluido», vendido como solución a la falta de seguridad y salubridad de las comunidades limítrofes, solo ha favorecido a los grandes inversores (casi siempre extranjeros) y se ha olvidado por completo de intentar solucionar aquellos problemas

106. EJE 3: UNA ECONOMÍA ARTICULADA, INNOVADORA Y SOSTENIBLE CON UNA ESTRUCTURA PRODUCTIVA QUE GENERA CRECIMIENTO ALTO Y SOSTENIDO CON EMPLEO DECENTE, Y SE INSERTA DE FORMA COMPETITIVA EN LA ECONOMÍA GLOBAL

Objetivo específico	Líneas de acción
Apoyar la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector turismo.	8) Promover el desarrollo de nuevos segmentos de mercado, productos y modalidades de turismo que eleven el valor agregado de la actividad.
	9) Fomentar el desarrollo de actividades complementarias, en particular aquellas que incorporan el acervo cultural y medioambiental a la oferta turística.

Fuente: MEPYD y CNRE (2010).

de los cuales había que defender a los turistas extranjeros. La realidad es que ahora «hay que pensar en una estrategia más integral que procure su escalamiento, diversificación y, en consecuencia, mayores vínculos con el agro, la industria y otras actividades, así como con las comunidades circundantes a los centros hoteleros. Se trata, en esencia, de pasar del modelo tradicional de “todo incluido” a un modelo basado en la idea de “comunidad incluida”». ⁷⁹⁵ Esta estrategia integral, una vez más, tiene que involucrar a los actores rurales, a los que del turismo sostenible, del ecoturismo o turismo responsable puedan obtener beneficios para el desarrollo económico y social de toda la comunidad. En esta estrategia, así como en el Comercio Justo de los productos, la toma de conciencia por parte del «consumidor» (en este caso el turista) es fundamental. Los turistas, tanto del Norte como del Sur, tienen que conocer las graves desigualdades y los daños a la naturaleza que esta actividad está generando en muchos países del mundo. Las propuestas de turismo sostenible, entre las cuales están las propuestas de turismo cultural y comprometido, como las que vimos en los casos de Coscafé o de Conacado, generan encadenamientos entre los diferentes sectores productivos y, por ende, le confieren más valor agregado a la actividad agrí-

cola de las mismas organizaciones de productores. Pero no solamente agrícola: la atracción turística estimula a los habitantes de las comunidades a desarrollar sus capacidades en otros sectores como, por ejemplo, la producción de artesanías locales. En este tipo de actividades se involucran tanto las mujeres como los jóvenes, que son los que más dificultades tienen en la búsqueda de trabajo y la generación de ingresos en las zonas rurales.

Visto el interés del Gobierno en «apoyar la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector turismo» (MEPYD y CNRE, 2010), para el futuro sería interesante desarrollar una investigación-mapeo de las experiencias de turismo sostenible y responsable en el país, para conocer sus debilidades y fortalezas y escuchar las necesidades de los operadores que ofrecen este tipo de servicio.

Remesas y bancos comunitarios para el desarrollo local

Como anticipamos anteriormente, otro de los sectores hacia el cual se están dirigiendo los esfuerzos de las organizaciones de Comercio Justo, sobre todo en el Norte, es el de las «finanzas éticas». En pocas palabras, los programas de finanzas éticas ofrecen productos financieros (inversiones, cuentas, etc.) cuyo objetivo es invertir en pequeños proyectos productivos que no tienen fácilmente acceso a líneas

⁷⁹⁵ MEPYD y CNRE (2010: 66).

considerables de financiamiento o inversión,⁷⁹⁶ pero producen de forma social y ambientalmente sostenible (además de éticamente comprometida con el desarrollo humano) y, a pesar de todas sus limitaciones, también tienen beneficios. La idea es demostrar que, así como es posible un comercio justo, también son posibles unas finanzas justas, que no aspiren a especular al máximo llevándonos al fracaso y a crisis internacionales de las cuales, al final, solo los contribuyentes tienen el poder de sacarnos.

En los países del Norte, se están desarrollando «bancos éticos» que invierten los ahorros de los cuentahabientes en proyectos como los de Comercio Justo y que también están proponiendo nuevas formas de cooperación a través del gran potencial que representan las comunidades de inmigrantes provenientes de países en vía de desarrollo.

Para países latinoamericanos como República Dominicana, El Salvador o Ecuador, el tema de las *remesas* es de gran relevancia. Cambiar el enfoque hacia las mismas sería algo revolucionario, sin duda, pero también algo necesario. El Comercio Justo era una utopía, pero se está realizando; naturalmente más a nivel local y de los ciudadanos, que a nivel global, donde los intereses de las multinacionales y de los bancos son más fuertes que los intereses de los «ciudadanos globales». La idea de fondo del Comercio Justo es que el pequeño productor no siga vendiendo su producto de manera individual, para

consumir de manera individual lo poco que gana, sino que una sus esfuerzos con los de otros y a través de la organización y la confianza en la gente de su comunidad empiece a comercializar de manera comunitaria y a «consumir» (o sea, gozar de los beneficios de la nueva relación comercial) de manera comunitaria.

¿Lograremos, algún día, utilizar parte de las remesas de forma comunitaria para que toda una comunidad reciba los beneficios de una aportación privada, y entonces se desarrolle de forma comunitaria, en lugar de seguir viendo cómo algunos utilizan las remesas para poder consumir un poquito más que otros? Esto es, sin duda, un gran desafío. Si creemos que esto es realizable a nivel gubernamental, donde las presiones de los bancos y de las finanzas internacionales siguen lamentablemente prevaleciendo sobre los intereses de los ciudadanos, es posible que nos equivoquemos. Sin embargo, el Comercio Justo ha crecido desde abajo y se mantiene vivo gracias al compromiso de las organizaciones y los movimientos sociales globales. Las organizaciones sociales que trabajan cotidianamente con el Comercio Justo deberían pensar en el tremendo potencial de las remesas a través, por ejemplo, de los proyectos de bancos éticos que se están desarrollando en varios países de Europa o en Estados Unidos. Son recursos que hay que aprovechar también en una estrategia de desarrollo nacional.

Como sabemos, las remesas pueden ser armas de doble filo: si por un lado aumentan los ingresos de las familias, por el otro limitan los incentivos a que los beneficiarios sigan trabajando. En este sentido, como lo analizamos más detenidamente en la entrevista con los productores de Cooprobata, pensar en la constitución de bancos comunitarios utilizando así parte de las remesas en inversiones en proyectos productivos responsables, tal y como son los proyec-

⁷⁹⁶ «En el caso dominicano, el sistema financiero se ha expandido considerablemente, pero continúa enfrentando varias limitaciones que obstaculizan su papel como enlace entre los ahorristas y los potenciales inversionistas. Un aspecto de especial importancia es la baja capacidad del sistema financiero formal dominicano de canalizar recursos hacia las empresas de menor tamaño, especialmente las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). A su vez, esto constituye un estorbo a la capacidad de esas empresas para crecer e incorporar innovaciones y tecnologías que aumenten su productividad y competitividad», en MEPYD y CNRE (2010: 67).

tos de Comercio Justo, representaría un gran objetivo para el futuro que hay que tener en cuenta y analizar adecuadamente.

La idea sería entonces empezar por un proyecto piloto. Elegir, entre las organizaciones de productores que hemos entrevistado, un núcleo local desde el cual hayan emigrado muchos miembros hacia uno o dos destinos y concientizar a los emigrantes en estos lugares de destino sobre la importancia de invertir parte de sus remesas en proyectos productivos que se llevan a cabo en las comunidades en las cuales viven sus familias. Invertir en proyectos productivos como los de Comercio Justo significa seguir garantizando los beneficios y los servicios sociales que estas organizaciones aportan a toda la comunidad, y entonces también a las familias de los beneficiarios de las remesas. Invertir en un banco comunitario, gestionado por la misma comunidad a través de una organización de pequeños productores, no significa hacer una donación a esta organización. Es una inversión como cualquier otra y de ella pueden retornar beneficios o no, como de cualquier otra inversión. La gran diferencia es que el migrante estaría invirtiendo en un proyecto productivo responsable, gestionado democrática y participativamente por los propios miembros de la comunidad donde reside su familia, y que tiene beneficios sociales para todos. El compromiso y la voluntad política individual son tan valiosos como la voluntad de las autoridades gubernamentales, y muchas veces más eficaces.

Para las organizaciones de productores de Comercio Justo sería como recibir un crédito, naturalmente en condiciones mucho más favorables que el crédito concedido por cualquier banco convencional y no comunitario. Aunque el inversor (en este caso el migrante, a través de parte de sus remesas) reciba monetariamente intereses más bajos de los que podría recibir a través de un banco convencional, los

beneficios que su familia recibirá a nivel local serán seguramente incomparables.

Es otra estrategia comunitaria que fortalece la búsqueda de soluciones colectivas, y no individuales, a problemas relacionados con el desarrollo (salud, educación, infraestructuras, etc.) y que pueden garantizarse colectivamente, mientras que individualmente pueden seguir produciendo desigualdades, consumismo, fuga de las zonas rurales, falta de acceso a los servicios básicos, etcétera.

Presupuestos participativos y Comercio Justo

Uno de los elementos que resultó de la investigación, como vimos, es el desconocimiento general de las experiencias de Comercio Justo y de lo que representa este movimiento en general. Otro elemento es *el escaso apoyo de las autoridades nacionales y locales*. En este sentido, se hace indispensable un mayor acercamiento de las organizaciones de pequeños productores —que ya, gracias al premio de Comercio Justo, invierten cotidianamente en el desarrollo de la comunidad (educación, salud, infraestructuras, etc.)— a los ayuntamientos. Las asambleas de presupuestos participativos pueden ser espacios adecuados para que las organizaciones de pequeños productores presenten sus actividades, sus trabajos, sus inversiones en la comunidad y sus estrategias de desarrollo a mediano y largo plazo. Y, al mismo tiempo, presenten sus exigencias y sus necesidades.

Invirtiendo en proyectos productivos, como son los que las organizaciones de pequeños productores mantienen a través de las relaciones de Comercio Justo, los ayuntamientos están invirtiendo en una verdadera estrategia de desarrollo y, al mismo tiempo, en necesidades de corto plazo, porque estas organizaciones también invierten en infraestructuras u obras similares, de las cuales se beneficia toda la co-

munidad. Destinar parte del presupuesto participativo al financiamiento de estas organizaciones puede significar que la comunidad reciba al final mayores recursos, porque a los recursos del presupuesto participativo se suma el apoyo (la prima social) proveniente de las organizaciones de Comercio Justo de los países del Norte que importan los productos cosechados o elaborados en el municipio de referencia por la organización de productores.

Es un tipo de cooperación entre municipios y organizaciones de pequeños productores de Comercio

Justo que valdría la pena explorar. Las autoridades estatales podrían entonces financiar el desarrollo de un proyecto piloto, por ejemplo con el apoyo de la Unidad de Presupuesto Participativo de la Federación Dominicana de Municipios (Fedomu), en una de aquellas municipalidades donde mejores relaciones se hayan establecido entre la alcaldía y las organizaciones de productores. El proyecto piloto nos ayudaría a evaluar más concretamente la posibilidad de implementar este tipo de colaboración entre autoridades locales y organizaciones de productores.

107. RESUMEN DE LAS RECOMENDACIONES

Para las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo	Mantener vivo el intercambio de puntos de vista y de posiciones sobre la necesidad de desarrollar un concepto amplio (no solamente relaciones Norte-Sur) y al mismo tiempo restringido (dirigido exclusivamente a pequeños productores) del Comercio Justo, y sobre lo que las organizaciones dominicanas entiendan por Comercio Justo.
	Apoyar a pequeños productores de otros rubros (por ejemplo, piña, azúcar, aguacate, mangos, etc.) para que entren en los circuitos del Comercio Justo.
	Estrechar lazos con el movimiento de agricultura orgánica a nivel mundial, regional y nacional y posibles colaboraciones en aquellos criterios que resultan comunes.
	Acercarse a la experiencia en construcción de Biomerengue, para incluir productos certificados con el nuevo sello de “Pequeños productores de Comercio Justo”, promocionado por la CLAC, a los productos orgánicos que esta iniciativa está considerando para su comercialización.
	Seguir apoyando el proceso de certificación latinoamericana de pequeños productores de Comercio Justo lanzado por la CLAC, para que sean los países productores los que también pongan las condiciones a los consumidores del Norte.
	Desarrollar un estudio de mercado sobre la factibilidad y sostenibilidad de un mercado interno de Comercio Justo en Santo Domingo y Santiago.
	Empezar a crear, de la mano con otras organizaciones y movimientos sociales, grupos de consumidores solidarios y comprometidos.
	Alimentar nuevas relaciones con otros actores sociales de la sociedad dominicana para despertar un verdadero debate nacional sobre comercio alternativo, solidario y justo y las otras actividades de Economía Solidaria.
Fortalecer los vínculos con otras experiencias de Economía Solidaria para crear ciclos cortos de producción y consumo, sostener la soberanía alimentaria de las comunidades rurales más desfavorecidas y aumentar el valor agregado de los productos y servicios ofrecidos.	

107. RESUMEN DE LAS RECOMENDACIONES

<p>Para las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo</p>	<p>Desarrollar actividades que permitan un desarrollo integral y endógeno, como puede ser el turismo sostenible y responsable, el trueque, los intercambios de saberes y servicios, las actividades productivas y comerciales de ciclo corto, etcétera.</p>
	<p>Empezar a entrelazar vínculos con los proyectos de Finanzas Éticas que se han desarrollado sobre todo en Europa, con el fin de establecer alianzas estratégicas para el tema de las remesas y los bancos comunitarios.</p>
	<p>Realizar campañas para incluir el Comercio Justo en las políticas de cooperación bi y multilaterales y en los acuerdos comerciales.</p>
	<p>Diseñar un plan de incidencia política de la Coordom, con actividades de promoción y <i>lobby</i> con instituciones estatales.</p>
	<p>Mejorar y actualizar las informaciones <i>on-line</i> de cada organización, así como crear la plataforma virtual de la Coordom.</p>
	<p>Efectuar diagnósticos de productividad a nivel local y nacional, para proporcionar un cuadro exhaustivo sobre las posibilidades de incremento y los límites.</p>
<p>Para las autoridades públicas</p>	<p>Aprobar un marco jurídico sobre Comercio Justo y Economía Solidaria; en este sentido, aprovechar la propuesta de ley presentada por la Redesol, discutir sus contenidos y abrir un debate lo más amplio y transparente posible.</p>
	<p>Considerar, dentro de este marco normativo, la creación una institución nacional de apoyo a las experiencias de Economía Solidaria y de Comercio Justo, así como ya existen experiencias en otros países latinoamericanos.</p>
	<p>Reconocer el Movimiento por un Comercio Justo no solamente como una red de comercialización solidaria entre el Norte y el Sur, sino como una verdadera estrategia de desarrollo local, nacional y global.</p>
	<p>Reconocer las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo como verdaderos agentes de desarrollo humano sostenible, sobre todo local, y entonces reconocer el rol concreto que podrían jugar en la implementación de las acciones de la futura estrategia de desarrollo nacional.</p>
	<p>Reconocer las contribuciones que estas organizaciones están haciendo al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, partiendo desde la multidimensionalidad y multifuncionalidad del enfoque de Comercio Justo.</p>
	<p>Apoyar la producción y comercialización de los más pequeños a través de programas de capacitación, de rehabilitación de fincas, construcción de infraestructuras y caminos vecinales adecuados, facilitando el acceso al crédito.</p>
	<p>Rehabilitar el puerto de Manzanillo para mejorar las posibilidades de exportación de los productores de la Línea Noroeste.</p>
	<p>Apoyar a las organizaciones de productores en la tarea de mejora de la profesionalización de la mano de obra menos calificada.</p>
<p>Aprovechar los censos nacionales para ampliar las informaciones y los datos que se recogerán: nuevos datos podrían centrarse sobre las actividades agrícolas, agroforestales y ecoturísticas, así como sobre el cumplimiento de las normas relativas al salario mínimo nacional.</p>	
<p>Ampliar los espacios de debate nacional sobre Comercio Justo y Economía Solidaria.</p>	

107. RESUMEN DE LAS RECOMENDACIONES

Para las autoridades públicas	Apoyar a las organizaciones sociales en la tarea de mapeo general de las experiencias nacionales de Economía Solidaria.
	Promover y apoyar económicamente ecoferias en las cuales los pequeños productores puedan vender sus productos en las grandes ciudades y sensibilizar a sus habitantes.
	Desarrollar el pago por servicios ambientales para los pequeños productores y un subsidio para la transición al cultivo orgánico.
	Apoyar financieramente la puesta en marcha de un proyecto piloto de bancos comunitarios, aprovechando las oportunidades que proporcionan las estrategias de codesarrollo.
Para futuras investigaciones	Analizar la convergencia que puede desarrollarse entre los procesos de presupuesto participativo y la labor productiva, social y medioambiental de las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo. Apoyar un proyecto piloto en colaboración, por ejemplo, con la Unidad de Presupuesto Participativo de la Federación Dominicana de Municipios.
	Desarrollar un mayor vínculo de la academia con el movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria.
	Organizar cursos breves o diplomados sobre el Comercio Justo como estrategia para el desarrollo humano y sostenible.
	Insertar los temas del Comercio Justo y de la Economía Solidaria en los currículos académicos de facultades como Economía, Ciencias Políticas o Sociales.
	Estimular a las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, a las universidades o centros de estudios a que desarrollen estudios de caso y de impacto, específicos para cada organización de pequeños productores de Comercio Justo.
	Además, estudios comparativos sobre el desarrollo local entre las comunidades en las cuales operan las organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo y otras comunidades que no reciben los mismos beneficios.
	Fomentar las actividades de voluntariado de jóvenes estudiantes en las organizaciones de pequeños productores: estudiantes de agronomía, de administración de empresas, de informática, entre otros.
	Llevar a cabo un estudio cualitativo de este tipo sobre las experiencias dominicanas de turismo sostenible y responsable.
	Llevar a cabo un estudio en profundidad sobre gastos de producción y relativa sostenibilidad de los tres rubros.
	Investigar las posibilidades de codesarrollo que podrían proporcionar las remesas de los dominicanos en el extranjero, en particular los que viven en Nueva York y Madrid.
	Desarrollar la metodología adecuada para llevar a cabo un proyecto piloto de “bancos comunitarios” alimentados a través de las remesas de los emigrantes dominicanos.
	Fomentar el intercambio de experiencias con otros países de la región y entre los mismos productores dominicanos.
Llevar a cabo un estudio cualitativo de este tipo sobre las experiencias dominicanas de producción orgánica y sus relaciones con el movimiento a nivel mundial.	

Para concluir... y para empezar...

No me cabe la menor duda que el movimiento por un Comercio Justo, tanto Norte-Sur como Sur-Sur, puede representar una alternativa real a un modelo económico que, en lugar de reducir las desigualdades, sigue impulsando las brechas económicas y sociales entre los más ricos y los más pobres. Además, actualmente puede representar una respuesta concreta a las crisis (alimentaria, financiera y ambiental) que está viviendo el planeta.

El enfoque integral de la propuesta de desarrollo puesta en marcha por las organizaciones de Comercio Justo responde a la multidimensionalidad de los problemas del desarrollo y propone rescatar aquellos valores solidarios que transforman a un grupo de individuos en una comunidad cohesionada, a través del trabajo y en armonía con la naturaleza.

El Comercio Justo, como repetimos varias veces, no solo contribuye a que los pequeños productores accedan al mercado y reciban mayores ingresos por sus productos, sino también a la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Mantener el concepto del Comercio Justo estrechamente ligado al de desarrollo comunitario y de soberanía alimentaria nos ayuda a reflexionar sobre la dimensión que el Comercio Justo ha ido adquiriendo a través de las décadas: la dimensión Norte-Sur, justificada por la división internacional del trabajo. Pero al mismo tiempo nos ayuda a promover el enfoque Sur-Sur, tanto dentro de un mismo país (donde existen potenciales consumidores, en estratos medio-altos de la sociedad, que tienen el mismo poder adquisitivo que un consumidor del Norte), como entre países en desarrollo.

Este es un primer paso, pero el siguiente debería llevar a desarrollar mercados locales con precios asequibles para todos, manteniendo los valores y la ca-

lidad del Comercio Justo, para no tener que «elitizar cada vez más» el mercado justo.⁷⁹⁷

Ha sido este un recorrido lleno de aromas y de colores... que nos ha llevado a una realidad muy poco conocida en la República Dominicana. Espero que este trabajo sea solo un pedazo de algo que todos juntos sigamos construyendo, localmente y globalmente.

Ahora mismo, no ahorita.

⁷⁹⁷ Cotera Fretel, A. (2009: 168).



Anexos

ANEXO 1

POBREZA Y EXTREMA POBREZA POR PROVINCIAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Provincias	Tasa de pobreza	Porcentaje de hogares pobres por provincia, 2002	Porcentaje de hogares en pobreza extrema por provincia, 2002	Número de hogares pobres por provincia, 2002
Elías Piña	82.9	82.4	47.6	11,962
Bahoruco	76.6	75.6	31.6	15,785
Monte Plata	73.6	73.3	23.4	34,683
San Juan	70.6	70.4	29.2	40,766
Independencia	70.1	70.2	23.9	7,820
El Seibo	68.9	70.2	24.7	16,697
San José de Ocoa	65.8	66.2	24.8	10,643
Barahona	64.5	63.3	21.6	26,411
Hato Mayor	63.6	63.5	19.8	14,675
Azua	63.0	62	21.6	29,485
Pedernales	60.7	60.5	26.8	2,987
Santiago Rodríguez	59.1	58.6	15.2	8,885
Montecristi	57.6	57.1	13.6	17,951
Samaná	57.1	56.0	8.8	13,443
Dajabón	56.4	56.2	15.2	8,969
Hermanas Mirabal	54.8	53.3	7.7	13,092
María T. Sánchez	54.6	54.2	9.2	19,683
Sánchez Ramírez	53.7	53.4	10.5	19,510
Valverde	52.3	51.3	10.8	21,370
Duarte	50.9	49.6	6.8	36,087
La Altagracia	50.4	49.1	9.4	25,345
San Pedro de Macorís	49.0	47.8	7.0	37,847
San Cristóbal	47.6	45.9	6.4	59,583
Peravia	47.3	45.7	7.4	19,013
La Romana	45.0	43.0	6.1	25,021
Puerto Plata	44.7	44.7	8.5	39,258
La Vega	44.3	43.2	5.8	41,463
Españat	44.0	43.3	5.5	24,288
Monseñor Nouel	38.6	37.7	4.9	15,574
Santiago	28.7	27.6	3.1	64,601
Santo Domingo	28.3	27.3	1.9	125,771
Distrito Nacional	21.1	19.7	1.1	48,938

Fuentes: *Atlas de la pobreza en la República Dominicana* (2005) y ODH - PNUD (2010: 354, vol. II).

ANEXO 2

VARIOS INDICADORES DE POBREZA PARA LA REPÚBLICA DOMINICANA				
	Indicador	Valor	Fuente	Descripción
	Tasa de incidencia de la pobreza sobre la base de USD1.25 por día, 2007 (pobreza extrema = indigencia)	4.4%	Banco Mundial 2010	Porcentaje de la población que vive con menos de USD1.25 por día a precios internacionales del año 2005.
Pobreza extrema - Estándares internacionales	Tasa de incidencia de la pobreza multidimensional según el Índice de Pobreza Multidimensional (MPI) 2000-2008	11.1%	Informe de Desarrollo Humano Mundial 2010	Calculado a partir de datos sin ponderar de Endesa 2007. El Índice de Pobreza Multidimensional es el nuevo indicador que usará a partir de 2010 Naciones Unidas. Consiste en un índice compuesto que mide los niveles de privación de los hogares en cada una de un conjunto de dimensiones del desarrollo humano (nutrición, mortalidad infantil, años de escolaridad, tasa de matriculación de la niñez, combustible para cocinar, acceso a agua, electricidad y servicios de saneamiento, material del piso del hogar, y bienes que el hogar posee), y luego establece una línea de pobreza en términos del número de dimensiones en las que el hogar experimenta privaciones.
	Tasa de incidencia de la pobreza sobre la base de USD2 por día, 2007	12.30%	Banco Mundial 2010	Porcentaje de la población que vive con menos de USD2 por día a precios internacionales del año 2005.
Pobreza Extrema -Estándares nacionales	Indigencia por Índice de Condiciones de Vida (ICV) (Línea Nacional), octubre 2009	3.5%	Sistema de Indicadores Sociales de la República Dominicana 2010 (Sisdom 2010)	Porcentaje de personas que vive en condiciones de indigencia, según línea del ICV. Se calcula a partir de 17 variables que se agrupan en vivienda, servicios básicos y equipamiento del hogar, capital humano y género, y capacidad de sustento familiar.
	Indigencia monetaria (Línea Nacional Banco Mundial), octubre 2009	10.4%	Sisdom 2010	Porcentaje de personas que vive con menos de USD1 al día, según línea Banco Mundial.
	Indigencia monetaria (Línea Nacional CEPAL), octubre 2009	19.5%	Sisdom 2010	Porcentaje de personas que no logran conseguir una canasta básica de alimentos.

VARIOS INDICADORES DE POBREZA PARA LA REPÚBLICA DOMINICANA

	Indicador	Valor	Fuente	Descripción
Pobreza general - Estándares nacionales	Pobreza por Índice de Condiciones de Vida (ICV) (Línea Nacional), octubre 2009	24.8%	Sisdom 2010	Porcentaje de personas que vive en condiciones de pobreza general. Mide el porcentaje de hogares que sufren de privaciones de bienes, recursos u oportunidades que posibilitarían su subsistencia y desarrollo en condiciones mínimas. Las carencias consideradas en la estimación de este índice incluyen vivienda inadecuada, falta de acceso a agua potable, no tener servicio sanitario adecuado, no disponer de electricidad, vivir en condiciones de hacinamiento y bajos niveles de educación.
	Pobreza monetaria (Línea Nacional Banco Mundial), octubre 2009	34.6%	Sisdom 2010	Porcentaje de personas que vive con menos de USD2 por día, según línea Banco Mundial.
	Personas en hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas, octubre 2009	45.6%	Sisdom 2010	Porcentaje de personas que vive en hogares con NBI. Las carencias consideradas en la estimación de este índice incluyen vivienda inadecuada, falta de acceso a agua potable, no tener servicio sanitario adecuado, no disponer de electricidad, vivir en condiciones de hacinamiento y bajos niveles de educación.
	Pobreza monetaria (Línea Nacional CEPAL), octubre 2009	47.8%	Sisdom 2010	Porcentaje de personas que devengan niveles de ingresos inferiores al valor de una canasta básica de bienes y servicios, tanto alimentarios como no alimentarios.

Fuente: <http://www.pnud.org.do/sites/pnud.onu.org.do/files/distintas_mediciones_de_pobreza_RD_3.pdf>.

ANEXO 3
INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LAS METAS DEL
MILENIO

Fuente: <<http://www.undp.org/spanish/mdg>>.

Meta 1A: Reducir a la mitad entre 1990 y 2015 el porcentaje de personas con ingresos inferiores a un dólar

- 1.1 Porcentaje de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día
- 1.2 Coeficiente de la brecha de la pobreza a 1 dólar por día
- 1.3 Proporción del ingreso o consumo que corresponde a la quinta parte más pobre de la población

Meta 1B: Alcanzar el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidas las mujeres y los jóvenes

- 1.4 Tasa de crecimiento del PIB por persona empleada
- 1.5 Relación empleo-población
- 1.6 Porcentaje de la población empleada cuyos ingresos son inferiores a 1 dólar por día (valores de PPA)
- 1.7 Porcentaje de trabajadores familiares por cuenta propia y aportadores en el empleo total

Meta 1C: Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padezcan hambre

- 1.8 Prevalencia de niños menores de 5 años de peso inferior a lo normal
- 1.9 Porcentaje de la población por debajo del nivel mínimo de consumo de energía alimentaria (subnutrición)

Meta 2A: Velar por que, para el año 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria

- 2.1 Tasa neta de matrícula en la escuela primaria
- 2.2 Porcentaje de los estudiantes que comienzan el primer grado y llegan al último grado de la escuela primaria
- 2.3 Tasa de alfabetización de mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años

Meta 3A: Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes del fin del año 2015

- 3.1 Relación entre niñas y niños en la educación primaria, secundaria y superior
- 3.2 Proporción de mujeres entre los empleados remunerados en el sector no agrícola
- 3.3 Proporción de puestos ocupados por mujeres en el parlamento nacional

Meta 4A: Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de los niños menores de 5 años

- 4.1 Tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años
- 4.2 Tasa de mortalidad infantil
- 4.3 Porcentaje de niños de 1 año vacunados contra el sarampión

Meta 5A: Reducir, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna en tres cuartas partes

- 5.1 Tasa de mortalidad materna
- 5.2 Porcentaje de partos con asistencia de personal sanitario especializado

Meta 5B: Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva

- 5.3 Tasa de uso de anticonceptivos
- 5.4 Tasa de natalidad entre las adolescentes
- 5.5 Cobertura de atención prenatal
- 5.6 Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar

Meta 6A: Haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015, la propagación del VIH/SIDA

- 6.1 Prevalencia del SIDA entre la población de 15 a 24 años
- 6.2 Uso del preservativo en prácticas sexuales de alto riesgo
- 6.3 Porcentaje de población de entre 15 y 24 años con un conocimiento adecuado e integral del VIH/SIDA
- 6.4 Relación entre la matrícula de niños huérfanos y la matrícula de niños no huérfanos de 10 a 14 años

Meta 6B: Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento de la infección por VIH para quienes lo necesiten

- 6.5 Porcentaje de personas con infección avanzada por VIH con acceso a los medicamentos antirretrovirales

Meta 6C: Haber comenzado a reducir, para el año 2015, la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves

- 6.6 Tasas de mortalidad e incidencia asociadas al paludismo
- 6.7 Porcentaje de niños menores de 5 años que duermen bajo mosquiteros tratados con insecticida

- 6.8 Porcentaje de niños menores de 5 años con fiebre que son tratados con medicamentos antipalúdicos adecuados
- 6.9 Tasa de prevalencia y mortalidad de la tuberculosis
- 6.10 Proporción de casos de tuberculosis detectados y curados con el tratamiento breve bajo observación directa

Meta 7A: Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente

- 7.1 Proporción de la superficie de las tierras cubiertas por bosques
- 7.2 Emisiones de dióxido de carbono totales, per cápita y por 1 dólar PIB (PPA)
- 7.3 Consumo de sustancias que agotan la capa de ozono
- 7.4 Proporción de poblaciones de peces dentro de límites biológicos seguros

Meta 7B: Reducir la pérdida de diversidad biológica logrando, para 2010, una reducción significativa en la tasa de pérdida

- 7.5 Proporción de recursos hídricos totales usados
- 7.6 Proporción de áreas terrestres y marinas protegidas
- 7.7 Proporción de especies amenazadas de extinción

Meta 7C: Reducir a la mitad, para el año 2015, el porcentaje de personas que carezcan de acceso sostenible a agua potable

- 7.8 Proporción de la población que utiliza fuentes de abastecimiento de agua potable mejoradas

7.9 Proporción de la población que utiliza servicios de saneamiento mejorados

Meta 7D: Haber mejorado considerablemente, para el año 2020, la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios

7.10 Proporción de población urbana que vive en barrios de tugurios [La proporción real de personas que viven en barrios de tugurios se mide mediante una variable sustitutiva representada por la población urbana que vive en hogares con al menos una de las cuatro características siguientes: a) falta de acceso a un mejor abastecimiento de agua; b) falta de acceso a un mejor saneamiento; c) hacinamiento (3 o más personas por habitación); y d) viviendas construidas con material de corta duración.

Meta 8A: Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Se incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional.

Meta 8B: Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados. Se incluye el acceso libre de aranceles y cupos de las exportaciones de los países menos adelantados; el programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial, y la concesión de una asistencia para el desarrollo más generosa a los países que hayan expresado su determinación de reducir la pobreza.

Meta 8C: Atender las necesidades especiales de los países sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo (mediante el Programa de

Acción para el desarrollo sostenible de los pequeños Estados insulares en desarrollo y los resultados del vigésimo segundo periodo de sesiones de la Asamblea General)

Meta 8D: Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo.

Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD)

- 8.1 La AOD neta como porcentaje del producto nacional bruto (PNB) de los países donantes del Comité de Asistencia para el Desarrollo (CAD) de la OCDE
- 8.2 Proporción de la AOD destinada a los servicios sociales básicos (educación básica, atención primaria de la salud, nutrición, abastecimiento de agua potable y servicios de saneamiento)
- 8.3 Proporción de la AOD que no está condicionada
- 8.4 La AOD recibida en los países sin litoral como una proporción de su producto nacional bruto
- 8.5 La AOD recibida en los pequeños Estados insulares en desarrollo como una proporción de su producto nacional bruto

Acceso a los mercados

- 8.6 Proporción de las exportaciones (por su valor y sin incluir las armas) admitidas libres de derechos y cupos
- 8.7 Aranceles y cupos medios aplicados a los productos agrícolas y textiles y el vestido
- 8.8 Subsidios a la exportación y la producción de productos agrícolas en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)

8.9 Proporción de la AOD ofrecida para ayudar a crear la capacidad comercial

Sostenibilidad de la deuda

8.10 Número de países que alcanzan los puntos de decisión y de culminación en la iniciativa para la reducción de la deuda de los países muy endeudados

8.11 Alivio de la deuda bajo la Iniciativa para la reducción de la deuda de los países pobres muy endeudados y la Iniciativa para el Alivio de la Deuda Multilateral

8.12 Servicio de la deuda como porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios

Meta 8E: En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo

8.13 Proporción de la población con acceso estable a medicamentos esenciales a precios razonables

Meta 8F: En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

8.14 Líneas de teléfono por cada 100 habitantes

8.15 Abonados a teléfonos celulares por cada 100 habitantes

8.16 Usuarios de Internet por cada 100 habitantes

ANEXO 4

SUPERFICIES COSECHADAS, RENDIMIENTO DEL CULTIVO Y PRODUCCIÓN TOTAL DE CAFÉ, CACAO Y BANANO (2000-2009)											
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Ten- dencia
Superficie cose- chada de café (tareas)	2,216,023	2,216,023	2,111,306	2,120,131	2,120,131	2,120,131	2,120,131	2,120,131	2,120,131	2,120,131	=
Superficie cose- chada de cacao (tareas)	2,436,185	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,436,185	2,436,185	2,436,185	2,436,185	2,436,185	=
Superficie cose- chada de guineo (tareas)	236,343	251,051	252,159	258,126	238,229	282,238	306,891	310,116	292,709	287,200	↗
Rendimiento producción de café (quintal/ tarea)	0.45	0.35	0.39	0.38	0.42	n.d.	0.43	0.43	0.37	0.39	↘
Rendimiento producción de cacao (quintal/ tarea)	0.34	0.50	0.50	0.51	0.52	0.28	0.42	0.38	0.41	0.50	↗
Rendimiento producción de guineo (racimo/ tarea)	72.95	71.88	81.42	81.45	80.26	78.66	66.63	65.25	62.28	83.81	↗
Producción total de café (quin- tales)	1,004,100	782,101	822,980	814,132	888,520	888,524	911,654	909,006	784,450	836,650	↘
Producción total de cacao (quin- tales)	818,063	990,042	1,002,931	814,132	888,520	888,524	1,012,181	929,334	998,485	1,212,407	↗
Producción total de guineo (racimos)	17,241,688	18,045,418	20,530,436	21,023,354	19,119,697	22,200,593	20,446,774	20,236,534	18,231,271	24,070,508	↗

Fuente: Ministerio de Agricultura: Departamento de Seguimiento, Control y Evaluación, y Departamento de Cacao.

ANEXO 5

ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS RELEVANTES SOBRE LOS TRES RUBROS (1999-2009)											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Producto Interno Bruto (PIB) *	208,561.5	220,359.0	224,345.8	237,331.4	236,730.1	239,835.9	262,051.3	290,015.2	314,592.8	331,126.8	342,564.1
Participación porcentual en el PIB del sector agropecuario	8.6%	8.5%	9.1%	8.8%	9.0%	8.7%	8.4%	8.3%	7.7%	7.1%	7.7%
Participación % en el PIB de los cultivos tradicionales de export.	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	0.7%
Participación % en el PIB de otros cultivos	2.6%	2.6%	2.8%	2.8%	3.1%	2.6%	2.4%	2.5%	2.2%	1.8%	2.3%
Valor agregado agricultura *	8,976.1	9,157.5	10,322.2	10,394.7	11,088.8	9,896.8	9,885.1	11,061.8	10,865.7	9,852.5	12,203.9
Valor agregado de los cultivos tradicionales de exportación **	2,249.2	2,087.6	2,300.5	2,378.8	2,358.2	2,428.9	2,291.4	2,338.2	2,396.6	2,277.4	2,379.9
Tasas de crecimiento porcentuales del PIB	5.66 (99/00)	1.81 (00/01)	5.79 (01/02)	-0.25 (02/03)	1.31 (03/04)	9.26 (04/05)	10.67 (05/06)	8.47 (06/07)	5.26 (07/08)	3.5 (08/09)	
Tasas de crecimiento (%) otros cultivos	-7.18 (99/00)	10.20 (00/01)	3.40 (01/02)	-0.87 (02/03)	3.00 (03/04)	-5.66 (04/05)	2.04 (05/06)	2.50 (06/07)	-4.97 (07/08)	4.5 (08/09)	
Tasas de crecimiento (%) cultivos tradicionales de export.	5.7 (99/00)	10.7 (00/01)	2.0 (01/02)	15.0 (02/03)	-16.1 (03/04)	-0.4 (04/05)	16.2 (05/06)	-4.6 (06/07)	-14.0 (07/08)	35.7 (08/09)	
Producción en miles de quintales de café cerezo	763	1,004	782	823	814	781	889	912	909	784	
Producción en miles de quintales de cacao en grano	570	818	990	1,002	1,029	1,043	691	1,012	929	998	
Prod. miles de racimos guineos	17,638	17,242	18,045	20,530	21,023	19,120	22,201	20,447	20,237	18,231	
Costo promedio de producción estimado para el café (RD\$/tarea)	2,111.07	2,794.40	-	3,031.45	5,578.74	5,775.84	6,629.30	6,962.99	7,228.36	6,453.62	

ALGUNOS DATOS ESTADÍSTICOS RELEVANTES SOBRE LOS TRES RUBROS (1999-2009)											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Costo promedio de producción estimado para el cacao (RD\$/tarea)	4,649.62	5,028.60	-	6,333.91	9,461.29	11,254.14	12,825.21	15,143.46	15,166.95	13,661.79	
Costo promedio de producción estimado para el guineo (Fomento) (RD\$/tarea)	1,622.96	1,964.32	2,042.48	2,107.94	3,830.55	3,990.71	4,431.84	4,247.57	4,797.00	5,124.98	
Costo promedio de producción estimado para el guineo (Mantenimiento) (RD\$/tarea)	1,499.70	1,566.09	1,546.98	1,619.27	2,605.41	2,703.08	3,486.78	2,906.62	3,506.36	3,519.80	

*Valor en millones de RD\$ a precios de 1991 / **En millones de RD\$ valores encadenados, año de referencia 1991
 Recopilación a partir de: SEA (2009), "Informaciones estadísticas del sector agropecuario de República Dominicana, 1999-2008", y Banco Central de la RD (2010), "Estadísticas económicas, Producto Interno Bruto por sectores de origen".

ANEXO 6

DATOS ESTADÍSTICOS DEL REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS RELATIVOS A LOS RUBROS DE BANANO, CAFÉ Y CACAO (1999)

	Cantidad de tareas por región								
	Norte	Nordeste	Noroeste	Nor-central	Central	Sur	Suroeste	Este	Total
Musáceas	201,653	202,081	145,250	262,358	136,660	190,422	184,830	50,080	1,373,334
Guineo	57,365	68,483	99,226	32,997	41,950	49,681	91,555	2,558	443,815
Plátano	144,008	133,564	46,019	229,334	94,664	140,677	92,219	47,477	927,962
Rulo	280	34	5	27	46	64	1,056	45	1,557
Tradicionales	693,593	952,822	304,692	453,412	777,237	418,981	210,000	185,556	3,996,293
Café	303,669	89,974	81,477	274,625	499,343	415,451	187,396	22,234	1,874,169
Cacao	156,474	833,342	1,236	152,081	265,422	2,147	80	162,496	1,573,278

	Cantidad de productores por región								
	Norte	Nordeste	Noroeste	Nor-central	Central	Sur	Suroeste	Este	Total
Musáceas	6,990	7,377	3,200	7,384	12,724	9,840	6,357	3,997	57,869
Guineo	1,823	1,279	1,143	1,694	4,443	2,786	2,682	177	16,027
Plátano	5,115	6,095	2,056	5,687	8,264	7,039	3,551	3,810	41,617
Rulo	52	3	1	3	17	15	124	10	225
Tradicionales	26,101	18,213	7,641	11,589	17,391	6,621	5,427	3,944	96,927
Café	9,099	4,471	1,487	6,572	10,809	6,496	4,283	946	44,163
Cacao	4,358	12,034	24	2,959	5,715	23	5	2,955	28,073

Fuente: SEA, "Registro Nacional de Productores Agropecuarios".

ANEXO 7

EXPORTACIONES DE BANANOS, CACAO Y CAFÉ DESDE LA REPÚBLICA DOMINICANA
(1990-2000), VALORES EN USD

Fuente: Cedopex.

Producto	1990			1991		
	Nacionales	Zonas Francas	Total	Nacionales	Zonas Francas	Total
Bananos (guineos)	1,578,317.00		1,578,317.00	3,136,350.00		3,136,350.00
Bananos frescos biodinámicos						
Bananos orgánicos frescos						
Cacao crudo en grano	41,552,033.00		41,552,033.00	29,976,106.00		29,976,106.00
Cacao en grano orgánico						
Cacao en polvo amargo						
Cacao en polvo azucarado	1,941,469.00		1,941,469.00	461,999.00		461,999.00
Cacao orgánico en polvo azucarado						
Café tostado en grano	3,930.00		3,930.00	37,540.00		37,540.00
Café tostado molido	139,766.00		139,766.00	177,399.00		177,399.00
Café tostado molido especial (gourmet)						
Café verde	46,666,451.00		46,666,451.00	43,327,239.00		43,327,239.00
Café verde en grano especial (gourmet)	91,881,966.00		91,881,966.00			
Café verde orgánico						

Producto	1994			1995		
	Nacionales	Zonas Francas	Total	Nacionales	Zonas Francas	Total
Cacao en polvo amargo				12,650.00		12,650.00
Cacao en polvo azucarado	445,283.00	1,162.00	446,445.00	527,965.00		527,965.00
Cacao orgánico en polvo azucarado						
Café tostado en grano	9,626.00		9,626.00	2,232.00		2,232.00
Café tostado molido	477,717.00	1,200.00	478,917.00	546,920.00		546,920.00
Café tostado molido especial (gourmet)						
Café verde	62,431,932.00		62,431,932.00	81,547,186.00		81,547,186.00
Café verde en grano especial (gourmet)						
Café verde orgánico						

Producto	1996			1997		
	Nacionales	Zonas Francas	Total	Nacionales	Zonas Francas	Total
Bananos (guineos)	12,348,134.00	3,927.00	12,352,061.00	9,761,069.00		9,761,069.00
Bananos frescos biodinámicos						
Bananos orgánicos frescos						
Cacao crudo en grano	57,714,131.00		57,714,131.00	55,565,597.00		55,565,597.00
Cacao en grano orgánico						
Cacao en polvo amargo	431,939.00		431,939.00	164,382.00		164,382.00
Cacao en polvo azucarado	745,359.00		745,359.00	520,335.00		520,335.00
Cacao orgánico en polvo azucarado						
Café tostado en grano	1,199.00		1,199.00	31,436.00		31,436.00
Café tostado molido	1,191,106.00		1,191,106.00	792,188.00	3,143.00	795,331.00
Café tostado molido especial (gourmet)						
Café verde	61,781,853.00		61,781,853.00	67,040,035.00		67,040,035.00
Café verde en grano especial (gourmet)						
Café verde orgánico						

Producto	1998			1999		
	Nacionales	Zonas Francas	Total	Nacionales	Zonas Francas	Total
Bananos (guineos)	13,979,200.00	13,979,200.00	7,703,438.54	7,703,438.54		7,703,438.54
Bananos frescos biodinámicos			54,828.00	54,828.00		54,828.00
Bananos orgánicos frescos			8,092,874.34	8,092,874.34		8,092,874.34
Cacao crudo en grano	78,144,190.00	78,144,190.00	19,176,806.21	19,176,806.21		19,176,806.21
Cacao en grano orgánico			490,089.60	490,089.60		490,089.60
Cacao en polvo amargo	24,193.00	24,193.00	15,400.00	15,400.00		15,400.00
Cacao en polvo azucarado	786,709.00	786,709.00	394,173.27	394,173.27		394,173.27
Cacao orgánico en polvo azucarado			12,001.80	12,001.80		12,001.80
Café tostado en grano	2,959,559.00	2,959,559.00	6,249,466.97	6,249,466.97		6,249,466.97
Café tostado molido	1,418,319.00	1,418,319.00	1,606,245.02	1,606,245.02		1,606,245.02
Café tostado molido especial (gourmet)						
Café verde	63,005,348.00	63,005,348.00	16,667,020.87	16,667,020.87		16,667,020.87
Café verde en grano especial (gourmet)						
Café verde orgánico			193,208.54	193,208.54		193,208.54

Producto	2000		
	Nacionales	Zonas Francas	Total
Bananos (guineos)	7,509,348.45		7,509,348.45
Bananos frescos biodinámicos	211,410.36		211,410.36
Bananos orgánicos frescos	13,863,725.38		13,863,725.38
Cacao crudo en grano	20,887,913.77		20,887,913.77
Cacao en grano orgánico	5,191,850.73		5,191,850.73
Cacao en polvo amargo	111,834.90		111,834.90
Cacao en polvo azucarado	550,509.64		550,509.64
Cacao orgánico en polvo azucarado	41,217.25		41,217.25
Café tostado en grano	7,712,114.48		7,712,114.48
Café tostado molido	1,107,805.55		1,107,805.55
Café tostado molido especial (gourmet)	4,099.29		4,099.29
Café verde	11,253,407.94		11,253,407.94
Café verde en grano especial (gourmet)	70.00		70.00
Café verde orgánico	667,164.06		667,164.06

ANEXO 8

EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DEL CAFÉ Y SUS DERIVADOS SEGÚN TIPO (2002-2009), VALORES EN MILLONES

Fuente: Estadísticas DGA, BCRD y CEI-RD.

Productos	2002		2003		2004		2005	
	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB
	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD
Total general	6.20	12.16	9.70	16.58	2.49	4.60	2.54	6.34
Café tostado en grano	3.26	6.86	5.94	9.40	0.10	0.21	0.12	0.23
Café verde en grano	2.36	3.58	3.38	6.30	2.14	3.60	2.09	4.8
Café tostado molido	0.39	1.29	0.25	0.60	0.15	0.57	0.27	1.1
Café verde en grano especial (gourmet)			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Café verde en grano orgánico	0.17	0.35	0.11	0.23	0.08	0.16	0.04	0.12
Café tostado en grano orgánico					0.00	0.00	0.01	0.03
Café procesado (fundas de 1 libra)			0.01	0.02	0.00	0.00	0.00	0.03
Café tostado orgánico molido especial (gourmet)	0.02	0.08	0.01	0.03	0.02	0.06	0.01	0.03

Productos	2006		2007		2008		2009	
	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB
	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD
Total general	5.48	13.49	4.17	12.31	4.63	17.16	5.90	19.81
Café tostado en grano	2.48	6.10	1.64	4.45	1.46	5.49	2.33	7.57
Café verde en grano	2.43	5.72	1.61	4.73	2.25	7.86	2.24	7.49
Café tostado molido	0.46	1.40	0.42	1.64	0.63	2.77	0.96	3.53
Café verde en grano especial (gourmet)	0.02	0.05	0.18	0.53	0.08	0.29	0.24	0.74
Café verde en grano orgánico	0.08	0.20	0.11	0.34	0.13	0.46	0.10	0.34

Productos	2006		2007		2008		2009	
	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB	Kilogra- mo	Valor FOB
	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD
Café tostado en grano orgánico	0.00	0.00	0.03	0.09	0.06	0.21	0.01	0.05
Café procesado (fundas de 1 libra)	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.01	0.05
Café tostado orgánico molido especial (gourmet)	0.01	0.02	0.18	0.50	0.02	0.07	0.01	0.04
Preparaciones a base de extractos, esencias o concentrados a base de café							0.00	0.00
Extractos, esencias y concentrado de café			0.00	0.00	0.00	0.00		
Cáscara y cascarilla de café			0.00	0.00				

ANEXO 9

EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE BANANOS SEGÚN TIPO
(2000-2009), VALORES EN MILLONES

Fuente: Estadísticas DGA, BDRD y CEI-RD.

Productos	2000		2001		2002		2003		2004	
	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD
Total general	80.75	21.25	130.18	30.61	115.18	35.55	127.12	34.14	102.05	21.86
Bananos frescos (guineos)	33.47	7.05	60.03	9.76	49.05	13.36	66.57	14.47	54.96	9.63
Bananos orgánicos frescos (guineos)	45.57	13.8	66.97	20.2	63.85	21.76	58.46	19.14	45.84	11.87
Bananos frescos biodinámicos (guineos)	1.2	0.24	1.38	0.29	1.82	0.33	1.63	0.36	1.25	0.36
Bananos congelados (guineos)	0.51	0.15	1.8	0.36	0.40	0.09	0.46	0.17		
Bananos deshidratados (guineos)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06	0.01	0.00	0.00		

Productos	2005		2006		2007		2008		2009	
	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD
Total general	167.07	45.31	204.19	54.54	210.96	71.91	191.99	72.17	282.07	106.13
Bananos frescos (guineos)	104.24	21.98	117.81	28.69	140.55	44.32	80.88	28.95	157.27	55.79
Bananos orgánicos frescos (guineos)	61.85	23.04	85.49	25.57	67.95	26.75	109.07	42.49	123.75	49.86
Bananos frescos biodinámicos (guineos)	0.97	0.29	0.79	0.26	2.32	0.79	1.99	0.71	0.90	0.44
Bananos congelados (guineos)	0.01	0.00	0.1	0.02	0.14	0.05	0.05	0.01	0.15	0.04
Bananos deshidratados (guineos)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00				

ANEXO 10

EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE CACAO Y SUS DERIVADOS SEGÚN TIPO (2002 -2009), VALORES EN MILLONES																
Productos	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD	kg	USD
Total general	45.36	70.35	46.10	77.37	39.85	57.21	28.58	47.13	40.28	60.38	54.01	115.52	42.16	126.20	60.77	155.83
Cacao en grano tipo Sánchez					1.20	1.75	15.73	26.41	6.83	16.60	36.87	91.27				
Cacao en grano tipo Hispaniola					0.02	0.05	11.78	27.40	7.11	23.41	9.61	24.57				
Cacao en grano orgánico tipo Hispaniola							0.03	0.04	0.05	0.10	12.93	34.51	17.08	54.21	4.20	12.48
Manteca de cacao	1.03	2.56	1.95	5.52	2.08	6.74	2.53	9.01	1.41	5.63	1.89	7.33	1.89	12.12	1.50	7.20
Cacao crudo en grano	33.42	48.2	34.76	56.92	31.17	41.07	20.31	29.14	24.43	36.91	2.16	3.79	1.26	3.02	2.88	7.02
Cacao en grano orgánico tipo Sánchez							0.13	0.19	2.70	5.75	3.50	7.85	2.27	6.02		
Cacao en grano orgánico	5.69	10.56	3.83	7.49	3.01	4.36	1.62	2.83	4.36	8.59	0.94	2.46	0.88	2.23	1.13	3.27
Cacao en polvo azucarado	0.59	0.78	0.47	0.48	1.07	1.09	0.77	1.12	0.57	0.66	0.34	0.44	0.28	0.47	0.48	0.72
Torta de cacao	0.22	0.48	0.3	0.61	0.41	0.60	0.16	0.14	0.32	0.14	0.10	0.16	0.03	0.03	0.38	0.52
Helados con cacao	3.24	5.41	2.91	2.16	0.5	0.53	0.96	1.16	6.71	4.03	3.47	4.11	1.50	2.11	0.28	0.43
Cacao en polvo amargo	0.00	0.00	0.02	0.03	0.34	0.49	1.12	1.41	0.05	0.06	0.36	0.40	0.06	0.06	0.22	0.43

EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE CACAO Y SUS DERIVADOS SEGÚN TIPO (2002 -2009), VALORES EN MILLONES																
Productos	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD
Cacao en grano tostado orgánico									0.02	0.04	0.01	0.01	0.51	1.56	0.10	0.30
Cacao orgánico en polvo											0.00	0.00	0.06	0.13	0.11	0.26
Manteca de cacao orgánico	0.12	0.48	0.1	0.32	0.02	0.06	0.18	0.54	0.07	0.34	0.06	0.26	0.11	0.57	0.05	0.23
Cáscara, cascarrillas de cacao	0.25	0.15	0.02	0.01	0.2	0.19					0.21	0.19	0.17	0.23	0.20	0.21
Pasta de cacao sin desgrasar					0.03	0.04	0.17	0.45	0.19	0.46	0.22	0.36	0.22	0.29	0.12	0.20
Pasta de cacao orgánico sin desgrasar									0.01	0.02	0.01	0.02	0.08	0.37	0.04	0.17
Cacao orgánico en polvo azucarado			0.09	0.19	0.01	0.02	0.13	0.18	0.05	0.07	0.03	0.05	0.12	0.18	0.08	0.16
Pasta de cacao desgrasada total o parcialmente							0.08	0.19			0.16	0.15	0.10	0.22	0.04	0.16
Licor de cacao	0.42	1.02	0.64	1.93	0.33	0.88	0.11	0.33	0.17	0.40	0.02	0.06	0.02	0.08	0.02	0.08
Cáscara de cacao			0.19	0.13	0.02	0.01	0.12	0.07	0.07	0.06	0.15	0.13	0.18	0.15	0.15	0.06
Cascos de cacao											0.12	0.12	0.08	0.08	0.03	0.03

EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA DE CACAO Y SUS DERIVADOS SEGÚN TIPO (2002 -2009), VALORES EN MILLONES

Productos	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD	kg	Valor FOB USD
Licor de cacao orgánico	0.02	0.07	0.34	0.92	0.22	0.42	0.00	0.01	0.08	0.26	0.12	0.50			0.00	0.01
Art. de confitería con cacao	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.02	0.00	0.01
Cacao en grano tostado	0.17	0.35			0.02	0.03	0.00	0.00	0.17	0.26	0.19	0.22	0.05	0.11	0.00	0.01
Cacao líquido							0.04	0.08			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aceite de cacao									0.02	0.08	0.00	0.00	0.02	0.10	0.00	0.00
Cacao en grano biodinámico															0.00	0.00
Chocolates	0.19	0.29	0.48	0.66	0.23	0.38	0.12	0.2	0.13	0.18	0.29	0.62				
Chocolate orgánico			0.00	0.00			0.01	0.02			0.01	0.03				
Grasa de cacao											0.00	0.03				
Crema de chocolate											0.00	0.00				

Fuente: Estadística DGA, BCRD y CEI-RD.

ANEXO 11

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA DESTINADOS A LOS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES DE LA UNIÓN EUROPEA (2007), VALORES EN MILLONES DE USD

Fuente: CEI-RD.

Principales productos	Holanda	Reino Unido	Alemania	España	Francia	Italia	Bélgica	Total
Ferroníquel	337.17		6.85	25			52.47	421.49
Cacao en grano, Hispaniola y Sánchez	9.15		3.43	2.62	1.45	13.70	32.74	63.09
Ron de caña			0.24	50.57	0.11	1.53		52.45
Bananos frescos	0.35	33.43			0.19	1.90	6.40	42.27
Cigarros	3.51	0.20	5.24	6.95	0.70		14.06	30.66
Bananos orgánicos		22.47	0.49				2.41	25.37

ANEXO 12

SUPERFICIE CULTIVADA DE CAFÉ SEGÚN PROVINCIAS. EN TAREAS, AÑO 2001

Fuente: División de Estadísticas e Información, Dpto. de Planificación, Codocafé.

Provincias	Tareas
Puerto Plata	119,394
Santiago	205,354
Españillat	69,784
La Vega	94,735
Hermanas Mirabal	70,545
Monseñor Nouel	76,043
Dajabón	31,787
Santiago Rodríguez	31,055
Valverde - Montecristi	65,519
Duarte	48,929
Sánchez Ramírez	25,549
María Trinidad Sánchez	2,276
Samaná	7,342
Peravia	155,450
Ocoa	186,573
San Cristóbal	146,656
Monte Plata	15,256
Barahona	242,874
Bahoruco	115,394
Pedernales	38,711
Independencia	42,437
Azua	174,008
San Juan	56,301
Elías Piña	69,703
Hato Mayor	11,494
El Seibo	2,333
La Altagracia	14,629
Total	2,120,131

ANEXO 13

SUPERFICIE TOTAL SEMBRADA DE CACAO Y NÚMERO DE PRODUCTORES POR REGIONES AGRÍCOLAS Y MUNICIPIOS. EN TAREAS, MARZO DE 2007

Fuente: Departamento de Cacao, SEA.

Región Nordeste (60.82%)		
Municipio	N.º de prod.	Tareas
San Fco. de Macorís	5,990	404,623
Castillo	4,641	313,508
Nagua	3,061	206,748
Cotuí	1,831	123,662
Villa Riva	1,272	85,954
Pimentel	1,267	85,617
El Factor	1,211	81,785
Hostos	794	53,647
Sánchez	781	52,752
Fantino	505	34,148
Río San Juan	327	22,023
Las Terrenas	140	9,445
Samaná	115	7,769
Total	21,935	1,481,681

Región Este (12.97%)		
Municipio	N.º de prod.	Tareas
El Seibo	2,344	138,000
Miches	1,104	65,000
Sabana de la Mar	934	55,000
Hato Mayor	595	35,000
El Valle	204	12,000
Higüey	187	11,000
Total	5,368	316,000

Región Central (10.20%)		
Municipio	N.º de prod.	Tareas
Yamasá	2,069	160,000
Villa Altagracia	411	31,756
Monte Plata	407	31,500
San Cristóbal	116	9,000
Santo Domingo (D.N, provincias y municipios)	107	8,248
Bayaguana	65	5,000
Sabana Grande de Boyá	39	3,000
Total	3,214	248,504

Región Norte (9.44%)		
Municipio	N.º de prod.	Tareas
Gaspar Hdez.	1,474	80,000
Altamira	1,382	75,000
Guananico	848	46,000
Moca	276	15,000
Santiago	258	14,000
Total	4,238	230,000

Región Norcentral (6.57%)		
Municipio	N.º de prod.	Tareas
Tenares	518	58,000
Bonao	358	40,000
Salcedo	196	22,000
Maimón	179	20,000
La Vega	89	10,000
Villa Tapia	89	10,000
Total	1,429	160,000

ANEXO 14

VOLÚMENES DE VENTA DE PRODUCTOS CON SELLO FLO COMO PORCENTAJE DE LAS VENTAS TOTALES DE LAS ORGANIZACIONES CERTIFICADAS POR FLO (2008)

Fuente: FLO (2010a), "The Benefits of Fairtrade - 2nd edition. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008", pág. 47 y 48.

	Producto certificado FLO	Volúmenes de venta del producto certificado FLO como porcentaje de las ventas totales	Porcentaje de los productores que venden más del 95% del volumen total de venta, bajo condiciones FLO	Porcentaje de productores que venden menos del 5% del volumen total de venta, bajo condiciones FLO
Organizaciones de pequeños productores incluyendo trabajo contratado (94% de los datos analizados)	Banano	71.2%	28%	0%
	Caña de azúcar	57.8%	29%	21%
	Cacao	47.6%	17%	22%
	Café	67.6%	26%	10%
	Fruta seca	67.8%	22%	11%
	Fruta fresca y vegetales	43.9%	12%	6%
	Hierbas y especias	57.8%	36%	18%
	Miel	81.9%	65%	5%
	Nueces y semillas oleaginosas	44.3%	19%	25%
	Quinoa	31.1%	0%	0%
	Arroz	53.0%	25%	25%
	Algodón	66.6%	44%	6%
	Té	17.3%	10%	66%
	Uvas de vino	44.9%	20%	20%
Organizaciones en situaciones de trabajo contratado (94% de los datos analizados)	Banano	66.5%	8%	0%
	Flores y plantas	20.9%	0%	5%
	Fruta fresca y vegetales	7.7%	0%	14%
	Pelotas de fútbol	2.5%	0%	40%
	Té	15.2%	3%	18%
	Uvas de vino	53.6%	29%	13%

ANEXO 15

Recopilación de los contenidos fundamentales del documento:

CRITERIOS GENÉRICOS DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, VERSIÓN 15.08.2009

Fuente: FLO.

Requisitos generales y directrices

Los **pequeños productores** pueden participar en el CJ si han formado organizaciones (cooperativas, asociaciones u otro tipo de organización) que estén controladas democráticamente por sus miembros, sean capaces de realizar actividades comerciales y puedan contribuir al desarrollo socioeconómico de sus miembros y comunidades de forma ambientalmente sostenible.

Definiciones específicas de Pequeños Productores

Basándose en esta definición genérica de pequeños productores, se desprenden dos categorías de productos específicos:

1. Productos que no son altamente dependientes de mano de obra

Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes productos de CJ: cacao, café, hierbas aromáticas y especias, miel, nueces y semillas oleaginosas, quinua, arroz, soja, legumbres y algodón sin desmotar. Para esta categoría de productos la definición de pequeños productores aplicable es:

Se entiende por pequeños productores a aquellos que no dependen estructuralmente de trabajo contratado permanente, administrando su finca principalmente con su propio trabajo y el de su familia.

Definición general de Pequeños Productores

En el marco de los Criterios Genéricos para Organizaciones de Pequeños Productores, el Pequeño Productor se define de la siguiente manera:

- El trabajo del productor y el de los miembros de su familia constituye una parte significativa del trabajo agrícola total que se lleva a cabo en su finca.
- La mayor parte del tiempo de trabajo del productor se dedica al trabajo agrícola en su propia finca.
- Los ingresos de las actividades agrícolas del productor constituyen la mayor parte de sus ingresos totales.
- El capital, los activos y la infraestructura necesarios para la agricultura son tales que la comercialización colectiva es necesaria para poder vender al mercado de destino.

2. Productos que son altamente dependientes de mano de obra

Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes productos de Comercio Justo Fairtrade: banano, azúcar de caña, fruta deshidratada, fruta fresca, vegetales frescos, jugos de fruta, té y uvas vinícolas. Para esta categoría de productos se aplicará la siguiente definición de pequeños productores:

Se entiende por pequeños productores a aquellos que satisfacen *todos* los requisitos siguientes:

- El número de trabajadores permanentes contratados no supera un factor específico por hectárea de

cultivo, tal y como está establecido en los Criterios de Cumplimiento del Órgano de Certificación.

- La mayor parte del tiempo de trabajo de los productores se dedica al trabajo agrícola en su propia finca.
- Los ingresos obtenidos a través de actividades agrícolas constituyen la mayor parte de los ingresos totales de los productores.
- El área de producción cultivada es inferior o se corresponde con el tamaño promedio de las fincas en el distrito o la región

1 Desarrollo social

1.1 El Comercio Justo aporta potencial de desarrollo

Intención

Los beneficiarios directos del CJ en estos criterios son los pequeños productores/as (incluyendo a sus familias) que están organizados en organizaciones de productores/as para fomentar sus intereses.

El CJ debe conducir al empoderamiento y a un desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros, y a través de ellos de la comunidad que les rodea.

1.1.2 Requisitos de progreso

1.1.2.1 Transcurrido un año tras la certificación, la organización llevará a cabo una valoración de necesidades que plasmará cómo los beneficios del CJ pueden ayudar a promover el desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y de sus miembros.

1.1.2.2 Transcurridos tres años tras la certificación, la organización tendrá un plan de desarrollo que recogerá cómo los beneficios del Comercio Justo Fairtrade ayudan a promocionar el desarrollo social y económico ambientalmente sostenible de la organización y sus miembros. El plan de desarrollo se basará en un proceso de toma de decisiones democrático y transparente.

1.2 Los miembros son pequeños productores

Intención

El ámbito de estos criterios son organizaciones en las que la mayoría de los miembros son pequeños productores.

1.2.1 Requisitos mínimos

1.2.1.1 La organización tiene criterios de membresía tal y como se define en sus normas y regulaciones (constitución o reglamentos de la organización).

1.2.1.2 La mayoría de los miembros de la organización son pequeños productores.

Más del 50% de los miembros deben ser pequeños productores según la categoría específica de producto e indicadores que se define en la introducción.

1.2.1.3 Los productos de CJ solo pueden provenir de los miembros. La organización debe, por lo tanto, garantizar que los productos de los miembros se mantienen separados de aquellos de productores que no sean miembros. Cuando una organización desee vender productos producidos por productores que no sean miembros, estos nunca se venderán como productos de CJ.

1.2.1.4 De cada producto de CJ vendido por la organización, más de 50% del volumen debe ser producido por pequeños productores.

1.3 Democracia, participación y transparencia

Intención

La organización debe ser un instrumento para el desarrollo social y económico de los miembros, y los beneficios del Comercio Justo Fairtrade deben llegar a los miembros.

La organización debe por lo tanto tener estructuras democráticas implementadas y una administración transparente que permita a los miembros y al

Consejo tener un control efectivo sobre el manejo de la organización, así como que permita a los miembros exigir al Consejo que rinda cuentas sobre sus actividades.

1.3.1 Requisitos mínimos

1.3.1.1 Hay una estructura establecida que permite el control efectivo por parte de los miembros. Habrá una Asamblea General, como cuerpo decisorio supremo, con derecho a voto directo o delegado de todos los miembros, y un Consejo electo. El personal rinde cuentas a la Asamblea General a través del Consejo.

1.3.1.2 La organización celebrará una Asamblea General al menos una vez al año.

1.3.1.3 El informe anual, los presupuestos y los estados financieros de la organización serán presentados a/y aprobados por la Asamblea General de forma anual.

1.3.1.4 Existirá un sistema de administración.

1.3.2 Requisitos de progreso

1.3.2.1 Desde el momento en que se certifica, la organización se esfuerza por lograr una planificación transparente del negocio. Dicha planificación será aprobada por la Asamblea General.

1.3.2.2 La organización establece o mejora los mecanismos internos para el control de los miembros sobre la administración.

1.3.2.3 La participación de los miembros en la administración y control interno de la organización se promueve mediante capacitación y educación.

1.3.2.4 Se tomarán medidas para revisar constantemente el compromiso que los miembros tienen con la organización.

1.4 Contra la discriminación

1.4.1 Requisitos mínimos

1.4.1.1 La organización no discrimina a miembros o restringe la afiliación de nuevos miembros por motivos de raza, color, sexo, orientación sexual, disca-

pacidad, estado civil, edad, religión, opinión política, idioma, propiedades, nacionalidad, etnicidad u origen social. Es más, no debe haber discriminación en la participación, derecho a voto, derecho a ser elegido, acceso a los mercados, acceso a capacitación, apoyo técnico o cualquier otro beneficio para los miembros.

1.4.2 Requisitos de progreso

1.4.2.1 Se dispone de programas para mejorar la posición social y económica de grupos minoritarios o desfavorecidos en la organización, poniendo énfasis en su contratación, personal de organización y membresía en los comités.

2.1 Prima de Comercio Justo

Intención

La Prima de CJ es una cantidad que se paga a la organización de productores de forma adicional al pago por sus productos. La Prima de CJ es una herramienta que ayuda a la organización a alcanzar los objetivos especificados en el plan de desarrollo. En el contexto de las organizaciones de pequeños productores está pensada para invertir en el desarrollo social y económico de forma ambientalmente sostenible de la organización, de sus miembros y a través de ellos de la comunidad que les rodea. El análisis y la evaluación de las posibles opciones para emplear la Prima de CJ corresponde a la organización y a sus miembros. Las decisiones deben ser tomadas y las prioridades fijadas en función de la situación específica de la organización y de la cantidad disponible de la Prima de CJ. Las decisiones sobre su uso se toman de manera democrática por parte de los miembros, siguiendo los principios de transparencia y participación. Es la responsabilidad conjunta de la organización y de sus miembros el tomar decisiones acertadas y justas.

La organización debe estar comprometida a/y tener la capacidad de administrar la prima de CJ de forma transparente para los beneficiarios y para FLO.

FLO pone a disposición de todos un documento de orientación adicional sobre el uso de la Prima CJ donde se establecen los procedimientos, funciones y responsabilidades que deben ser observados.

2.2 Fortalecimiento económico de la organización

Intención

Se espera que con el transcurso del tiempo el hecho de pertenecer al CJ suponga un apoyo para la organización de productores de tal modo que esta se fortalezca y sea más sostenible económicamente.

El grado de progreso depende del nivel de beneficios económicos que reciba la organización del CJ y de su contexto específico.

3 Desarrollo medioambiental

Intención

La organización de productores asegura que sus miembros protegen el medio ambiente natural y que hacen de la protección del medio ambiente parte del manejo de las fincas. Se espera que la organización facilite el desarrollo, implementación y monitoreo de los planes operativos de los productores con el propósito de alcanzar un equilibrio entre la protección medioambiental y los resultados del negocio mediante el uso de una combinación de medidas que incluyan la rotación de cultivos, técnicas de cultivo, selección de cultivos, uso cuidadoso de insumos como fertilizantes y pesticidas y, si fuera relevante, producción bajo sombra. La organización se asegura de que sus miembros minimicen el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos que no tengan su origen en la finca, y que los vayan reemplazando parcial y gradualmente por fertilizantes no sintéticos originados en la finca y por métodos biológicos de control de plagas.

FLO anima a los pequeños productores a encaminarse hacia prácticas orgánicas siempre que sea social y económicamente posible. Se anima a los

productores a minimizar el uso de energía, especialmente la energía de fuentes no renovables. Se espera que la organización mantenga un sistema de manejo consistente con su tamaño para poder así asegurar el control organizativo de aquellas áreas de las que es responsable y monitorear la producción de sus miembros mediante el uso de métodos de inspección y verificación reconocidos.

3.1 Evaluación de impacto, planificación y monitoreo

Intención

Se espera que la organización haga una evaluación de los impactos medioambientales de sus actividades, para así desarrollar planes destinados a mitigar esos impactos y monitorear la implementación de esos planes.

3.2 Agroquímicos

Intención

Se espera que los productores reduzcan continuamente los volúmenes y tipos de agroquímicos utilizados en la producción tanto como sea posible. (Definición: el término agroquímico como se utiliza en este documento incluye todos los insumos sintéticos utilizados directa o indirectamente en la producción de productos agrícolas o en el mantenimiento de los equipos de procesamiento. Esto incluye, pesticidas, fertilizantes y coadyuvantes como sustancias de limpieza, detergentes e hidrocarburos).

3.3 Residuos

Intención

Se espera que los productores reduzcan, reutilicen, reciclen y descompongan los residuos de materia orgánica de manera apropiada para los materiales en cuestión.

3.4 Suelo y agua

Intención

Se espera que los productores mantengan y mejoren la fertilidad y la estructura del suelo. Los recur-

Los recursos hídricos se manejan con los objetivos de conservación y no contaminación.

3.4.1 Requisitos mínimos

3.4.1.1 La organización asegura que sus miembros han adoptado procedimientos y prácticas diseñadas para reducir y/o prevenir la erosión del suelo provocada por los efectos del viento, agua y/o impacto humano o animal.

3.5 Fuego

Intención

Se espera que los productores impidan el uso del fuego de modos que afecten adversamente a los sistemas naturales.

3.6 Organismos Modificados Genéticamente (OMG)

Intención

Los productores no utilizan OMG ni en la producción ni en el procesamiento de productos.

4 Condiciones laborales

Intención

FLO considera las Convenciones de la OIT como la autoridad en materia de condiciones laborales, y espera que todas las organizaciones de pequeños productores certificadas cumplan los requisitos tanto como sea posible.

El CJ debe llevar, de forma demostrable, a un empoderamiento y desarrollo económico y social de forma ambientalmente sostenible de la organización y de sus miembros, y a través de ellos, de los trabajadores empleados por la organización o por los miembros.

Las secciones 4.1, 4.2 y 4.3 de estos criterios tratan sobre la política de empleo, el derecho a la no discriminación y la libertad de trabajo y son aplicables a todos los trabajadores empleados por las organizaciones de trabajadores o por los miembros.

El término «trabajadores» hace referencia a todos los empleados remunerados trabajando para la

organización de productores y/o sus miembros. Esto incluye a migrantes temporales, de temporada, subcontratados y trabajadores permanentes. El término «trabajadores» también incluye a familiares de los miembros de la organización de pequeños productores cuando estos son empleados directamente por la organización.

El término «trabajadores» no se refiere exclusivamente a trabajadores que desempeñan tareas agrícolas, sino que también incluye a todo el resto del personal contratado, por ejemplo: los empleados que trabajan en la administración de la organización. No obstante, el término se limita al personal sindicable.

Las secciones 4.4, 4.5 y 4.6 de los Criterios tratan sobre Libertad de Asociación y Negociación Colectiva, Condiciones de Empleo y Salud y Seguridad Laboral y solo son aplicables cuando un número significativo de trabajadores estén empleados por la organización o por un miembro de la organización y cuando estos trabajadores estén involucrados en la producción de productos de CJ (por ejemplo en una instalación de procesamiento). Estos Criterios solo son aplicables cuando la organización, un miembro individual o un grupo de miembros sean los propietarios de al menos el 75% de la instalación.

En los casos en que la organización contrate a un número significativo de trabajadores, los requisitos de la sección 4.4 a 4.6 serán aplicables a todos los tipos de trabajadores.

En los casos en que un miembro de la organización contrate a un número significativo de trabajadores, deberá cumplir con todos los requisitos. Los Criterios de Cumplimiento establecidos por el certificador se centrarán en los trabajadores permanentes. El certificador interpreta número “significativo” de trabajadores basándose en la legislación nacional.

4.2 Derecho a la no discriminación

Aplicable a todos los trabajadores empleados por la organización de productores o por los miembros.

Intención

FLO sigue el Convenio OIT 111 sobre la erradicación de la discriminación a los trabajadores.

Este convenio rechaza «cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación» (Art. 1).

4.2.1 Requisitos mínimos

4.2.1.1 La organización garantiza que no hay discriminación por motivos de raza, color, sexo, orientación sexual, discapacidad, estado civil, edad, religión, opinión política, pertenencia a sindicatos u organismos representativos de los trabajadores, ascendencia nacional u origen social a la hora de contratación, promoción, acceso a capacitación, remuneración, asignación de trabajo, terminación del empleo, jubilación u otras actividades.

4.3 Libertad de trabajo

Aplicable a todos los trabajadores empleados por la organización de productores o por los miembros.

Intención

FLO sigue los convenios OIT 29, 105, 138 y 182 sobre trabajo infantil y trabajos forzados. El trabajo forzoso u obligatorio no debe tener lugar. El trabajo obligatorio puede ser el resultado de diversas formas de endeudamiento contraído por los trabajadores con una empresa o intermediarios.

Los niños solo pueden trabajar si su trabajo está estructurado de manera que les permita asistir a la escuela. El trabajo de los niños que trabajan fuera del horario escolar no debería ser tan

demandante como para perjudicar su éxito educativo.

Si los niños trabajan, estos no podrán llevar a cabo tareas que pudieran resultar particularmente peligrosas para ellos debido a su edad.

El trabajo familiar entendido como ayuda de los niños a sus padres después de la escuela y en vacaciones no se considera como trabajo infantil siempre que esté dentro de unos límites razonables y sea guiado por un miembro de la familia.

4.4 Libertad de asociación y negociación colectiva

Aplicable a las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores, y a los miembros de las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores.

Intención

FLO sigue los convenios de la OIT 87 «sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación» y 98 «sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva» y la recomendación 143 «sobre los representantes de los trabajadores» «Los trabajadores y los patrones, sin ninguna distinción y sin autorización previa, tienen el derecho de constituir las organizaciones que estimen convenientes, así como el de afiliarse a estas organizaciones, con la sola condición de observar los estatutos de las mismas. Las organizaciones de trabajadores y de patrones tienen el derecho de redactar sus estatutos y reglamentos administrativos, el de elegir libremente sus representantes, el de organizar su administración y sus actividades y el de formular su programa de acción».

Los trabajadores disfrutarán de una protección adecuada frente a la discriminación antisindical, en lo que se refiere a su empleo. El término «organización de trabajadores» usado más abajo se refiere

a cualquier organización de trabajadores para la promoción y defensa de los derechos e intereses de los trabajadores. FLO promueve especialmente los derechos de libertad de asociación y negociación colectiva y considera que los sindicatos independientes son el mejor medio para lograrlos.

4.5 Condiciones de empleo

Aplicable a las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores, y a los miembros de las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores.

Intención

FLO sigue el Convenio de la OIT 100 sobre igualdad de remuneración y el Convenio 110 sobre condiciones de empleo de los trabajadores.

4.5.1 Requisitos mínimos

4.5.1.1 Las condiciones de empleo y en particular los salarios igualan o superan las regulaciones del Convenio Colectivo para el sector si existe, la media salarial regional o el salario mínimo oficial para empleos similares, el que sea mayor. El patrón especificará los salarios para todas las funciones.

4.6 Salud y seguridad laboral

Aplicable a las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores, y a los miembros de las organizaciones de productores que empleen a un número significativo de trabajadores.

Intención

FLO se adhiere a la Convención 155 de la OIT que tiene como objetivo «prevenir los accidentes y los daños para la salud que sean consecuencia del trabajo, guarden relación con la actividad laboral o sobrevengan durante el trabajo, reduciendo al mínimo, en la medida en que sea razonable y factible, las causas de los riesgos inherentes al medio ambiente de trabajo».

4.6.1 Requisitos mínimos

4.6.1.1 Los procesos de trabajo, lugares de trabajo, maquinaria y equipo en el lugar de producción son lo más seguros posible.

4.6.1.2 Las siguientes personas no podrán desempeñar ninguna tarea potencialmente peligrosa: menores de 18 años; mujeres embarazadas o en periodo de lactancia; personas con alteraciones mentales incapacitantes; personas con enfermedades crónicas hepáticas o renales; y personas con enfermedades respiratorias.

ANEXO 16

Recopilación de los contenidos fundamentales del documento:

CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE PARA CACAO PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, VERSIÓN 16.02.2009

Fuente: FLO.

PARTE C Criterios comerciales para el cacao

1. Descripción de producto

El cacao es la semilla completa del árbol de cacao (*Theobroma cocoa*) fermentada y secada.

2. Alcance

Estos criterios cubren la compra y venta de los granos de cacao en su forma primaria (cruda) como también la compra y venta de manteca de cacao y polvo de cacao cuando sea transformado en el país de origen. Para las secciones bajo certificación y trazabilidad (únicamente), los criterios cubren también cualquier tipo de productos procesados y derivados.

4. Trazabilidad

En el primer año tras la entrada en vigencia de este criterio se llevará a cabo un estudio que revelará si la trazabilidad física es viable o hasta qué nivel puede serlo. Los operadores quedarán exentos de los requisitos de trazabilidad física hasta que se tome una decisión basada en los resultados de tal estudio. Los requisitos de trazabilidad documental siguen siendo vigentes.

6. Comercio sostenible

Los planes de abastecimiento deben cubrir cada cosecha. Planes de abastecimiento deben ser reno-

vados con un mínimo de tres meses antes de la fecha de vencimiento.

7. Pre-financiamiento

A petición de los productores, el pagador Comercio Justo Fairtrade debe hacer disponible hasta el 60% del valor disponible del contrato como pre-financiamiento para el productor en cualquier momento después de la firma del contrato. El pre-financiamiento debe hacerse disponible al menos seis semanas antes del envío.

8. Asignación de precios

Los niveles de los Precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade y de la Prima Comercio Justo Fairtrade para productos Comercio Justo Fairtrade son publicados separadamente de los criterios de producto.

Para licor, manteca y polvo de cacao producido en un país de productores:

El cálculo del precio de productos de cacao de Comercio Justo producidos en un país de productores, por ejemplo, manteca, polvo y licor, se basa en el precio mínimo de Comercio Justo Fairtrade para el cacao en grano. Elaboramos un ejemplo de productos orgánicos, ya que en práctica, es lo que actualmente (2009) se comercializa. Si se comercializan productos no orgánicos, el cálculo debe basarse en el precio de Comercio Justo para granos no orgánicos. El precio de Comercio Justo se basa en la producción real de la cosecha en proceso, y no en la ratio determinada por el mercado para el precio de venta de manteca. Esto permite evitar una encubierta reducción del precio del grano en detrimento de los productores cuando no se compra la producción completa.

a. Para el licor de cacao orgánico de Comercio Justo Fairtrade (CJ): (Precio de cacao CJ en grano orgánico) / (rendimiento procesado para el licor/100) = Precio de CJ para el licor de cacao orgánico

Ejemplo para el licor de cacao orgánico CJ: Cuando el rendimiento procesado para licor corresponde a un 75% de los granos, el precio mínimo orgánico CJ es de: $1\ 950 / (75/100) = 2\ 600$ USD/MT.

b. Para la manteca y el polvo de cacao orgánico de CJ juntos: (Precio de CJ de licor orgánico especificado bajo el punto 6.3.a) / (rendimiento procesado para la manteca/100) = Precio de CJ (orgánico)

Ejemplo para los productos de cacao orgánico CJ: Cuando el rendimiento procesado para manteca de licor asciende a un 45 por ciento, el precio mínimo de CJ para ambos productos orgánicos es de: $2\ 600 / (45/100) = 5\ 417$ USD/MT.

Si solo se puede vender la manteca orgánica CJ, el precio ascenderá a 5 417 USD/MT. Si el polvo también se vende, el precio básico de manteca orgánica de CJ puede disminuirse en: (precio de polvo por MT x 1.22).⁷⁹⁸

Ejemplo:

Si es posible vender el polvo a granel a un precio de 1 200 USD/MT, el precio de la manteca orgánica CJ puede disminuir en $1200 \times 1.22 = 1\ 464$ USD, resultando en un precio básico de manteca orgánica CJ de 3 953 USD/MT.

Las empresas que compran semiproductos orgánicos de cacao —manteca o polvo— en los países de origen, se comprometen a asumir la responsabilidad de todos los productos, comprando ambos o buscando un encargo adicional para el producto redundante, lo que tendrá como resultado que los precios para todas las partes serán más ventajosos. Los agricultores deberán elaborar informes anuales sobre la productividad, volúmenes y precios de venta de todos los productos acabados.

Condiciones de pago

Los pagos deberán hacerse en *efectivo neto* contra la primera presentación de un conjunto completo de documentos. Los documentos a ser presentados serán aquellos estipulados en el contrato y habituales en el comercio de cacao.

Pago tardío

Para contratos que involucran pagadores Comercio Justo Fairtrade y productores, los pagos deben ser hechos de acuerdo a las condiciones internacionales habituales, y a más tardar 15 días después de la recepción de documentos de transferencia de pertenencia.

Para contratos que involucran pagadores Comercio Justo Fairtrade, productores y transmisores Comercio Justo Fairtrade, los transmisores Comercio Justo Fairtrade deben pagar a los productores a más tardar 15 días después de la recepción del pago del pagador Comercio Justo Fairtrade.

⁷⁹⁸ La productividad del prensado de licor de manteca y pastel es un 55% de polvo con un bajo porcentaje de grasa y un 45% de manteca = una relación de 1.22.

ANEXO 17

Recopilación de los contenidos fundamentales del documento:

CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE PARA CAFÉ PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, VERSIÓN 16.02.2009

Fuente: FLO.

PARTE C Criterios comerciales para café

1. Descripción de producto

El criterio Comercio Justo Fairtrade cubre dos especies de café verde:

Coffea arabica - Café Arabiga

Coffea canephora - Café Robusta

Los Precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade han sido establecidos para café lavado y café natural.

El café despulpado natural es considerado como café lavado.

Los tres diferentes sistemas de procesamiento se definen a continuación:

Sistema de lavado – El café pergamino es secado sin la pulpa y sin mucílago (la pulpa es removida por máquinas llamadas *despulpadoras* y el mucílago es removido por la fermentación con o sin agua o por fricción mecánica). Estos cafés también son conocidos como *suaves*.

Sistema Natural – Las cerezas de café son secadas con la pulpa y con el mucílago (secado de las cerezas completas, en la forma en la que fueron cosechadas). Este café es llamado algunas veces *secado-al-sol* o *café no lavado*.

Sistema Natural de Despulpamiento – El café pergamino es secado sin pulpa y con parte del mucílago o con todo él adherido (esto es un sistema in-

termedio, también conocido como *semi-lavado*, *semi-secado* o *cereza descascada*) (CD).

2. Alcance

Estos criterios cubren la compra y venta de estas dos variedades de café verde en sus formas primarias (granos verdes). Para las secciones bajo certificación y trazabilidad (únicamente), los criterios cubren también cualquier tipo de productos procesados y derivados.

3. Certificación

Donde un productor requiere la asistencia de un exportador privado para poder asumir las exportaciones Comercio Justo Fairtrade, el producto debe aplicar al certificador confirmando que el exportador se necesita para exportar productos Comercio Justo Fairtrade en su nombre.

5. Contratos

5.1 Para contratos entre productores y pagadores Comercio Justo Fairtrade, las fijaciones de precios deben ser hechas cuando el productor lo demande.

5.2 Si un pagador Comercio Justo Fairtrade pide la extensión de una entrega estipulada más allá de los límites de prácticas comerciales sólidas del productor (tres meses después de la cosecha), el costo real de almacenamiento, intereses y seguros deben ser cubiertos (por el pagador Comercio Justo Fairtrade) en los términos del contrato. Esta regla no es aplicable para aquellas organizaciones en cuyos respectivos países existen regulaciones específicas de exportación que hace impracticable lo mencionado anteriormente.

6. Comercio sostenible

Los planes de abastecimiento deben cubrir cada cosecha. Planes de abastecimiento deben ser renovados con un mínimo de tres meses antes de la fecha de vencimiento.

7. Pre-financiamiento

A petición de los productores, el pagador Comercio Justo Fairtrade debe hacer hasta el 60% del valor

disponible del contrato como pre-financiamiento para el productor en cualquier momento después de la firma del contrato. El pre-financiamiento debe hacerse disponible al menos ocho semanas antes del envío.

Directrices

Cuando un productor no está exportando el café por sí mismo, el productor y el exportador deben acordar el manejo del dinero de pre-financiamiento y el cumplimiento del contrato.

Cuando varios envíos han sido planeados, la dispersión del pre-financiamiento debe ser fijado en los contratos. No siempre es necesario prefinanciar la cantidad total antes del primer envío. El pre-financiamiento debe adaptarse a las necesidades reales del productor.

8. Asignación de precios

Los niveles de los Precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade y de la Prima Comercio Justo Fairtrade para productos Comercio Justo Fairtrade son publicados separadamente de los criterios de producto.

8.1 Para Cafés Arabiga el precio de referencia del mercado deberá basarse en el contrato del New York Board of Trade “C” (NYBOT/ICE). El precio de referencia del mercado deberá ser establecido en US\$-centavos por libra, más o menos el diferencial prevalente para la calidad pertinente, base de origen FOB, peso neto enviado.

8.2 Para Cafés Robusta el precio de referencia del mercado deberá basarse en el contrato London “EU-RONEXT LIFFE”. El precio de referencia del mercado deberá ser establecido en US dólares por tonelada métrica, más o menos el diferencial que aplica para la calidad pertinente, base de origen FOB, peso neto enviado.

8.3 Cuando por regulación legal todos los cafés tengan que ser pasados por la subasta, el importador y el exportador acordarán sobre un margen razonable para que el exportador les cubra sus costos. Las organizaciones de productores que venden café vía

un exportador deben acordar un margen razonable para que el exportador les cubra sus costos.

Condiciones de pago

Los pagos deberán hacerse en *efectivo neto* contra la primera presentación de un conjunto completo de documentos. Los documentos a ser presentados serán aquellos estipulados en el contrato y habituales en el comercio de café.

Pago tardío

Para contratos que involucran a pagadores Comercio Justo Fairtrade y a productores, los pagos deben ser hechos de acuerdo a las condiciones internacionales habituales, y a más tardar 15 días después de la recepción de documentos de transferencia de propiedad.

Para contratos que involucran a pagadores Comercio Justo Fairtrade, a productores y a transmisores Comercio Justo Fairtrade, los transmisores Comercio Justo Fairtrade deben pagar a los productores a más tardar 15 días después de la recepción del pago del pagador Comercio Justo Fairtrade.

ANEXO 18

Recopilación de los contenidos fundamentales del documento:

CRITERIOS DE COMERCIO JUSTO FAIRTRADE PARA BANANOS PARA ORGANIZACIONES DE PEQUEÑOS PRODUCTORES, VERSIÓN 27.10.2009

Fuente: FLO.

PARTE C Criterios comerciales para bananos

1. Descripción de producto

Los bananos Comercio Justo Fairtrade son todos los tipos de bananos para los cuales existen precios Comercio Justo Fairtrade.

2. Alcance

Estos criterios cubren la adquisición y venta de bananos en su forma primaria así como también procesada. Para las secciones bajo certificación y trazabilidad (únicamente), los criterios cubren también cualquier tipo de productos procesados y derivados.

5. Contratos

Los contratos entre productores y compradores deben incluir lo siguiente:

- FLO ID de los operadores
- Referencia a Comercio Justo Fairtrade como una parte integral del contrato
- Fecha del contrato
- Duración del contrato
- Descripción de producto
- Especificaciones de calidad del producto
- Precio y Prima Comercio Justo Fairtrade específicos para cada producto
- Condiciones de pago para el Precio y la Prima Comercio Justo Fairtrade
- Términos de entrega usando Términos Inco

- Volúmenes de productos Comercio Justo Fairtrade (mínimo y máximo o volumen fijado)
- Referencia a planes de abastecimiento
- Descripción de cómo el sistema de pedidos funcionará
- Descripción de la responsabilidad de cada parte y del proceso de verificación de calidad
- Definición o referencia a “Fuerza Mayor”
- Descripción de mecanismos para la resolución de conflictos
- Descripción de mecanismos de pre-financiamiento

6. Comercio sostenible

Los planes de abastecimiento deben cubrir un periodo trimestral. Estos planes deben especificar las compras totales esperadas de bananos Comercio Justo Fairtrade y las fuentes (productores) a partir de las cuales los operadores intentan obtenerlos.

El plan de abastecimiento implica una obligación del comprador de comprar al menos 50% de las cantidades Comercio Justo Fairtrade proyectadas para el trimestre. Esta obligación se cancela si durante el trimestre más del 15% de la fruta no cumple con las especificaciones de calidad del comprador tal y como está establecido en el contrato. Los planes de abastecimiento deben ser renovados mínimo dos semanas antes de su fecha de vencimiento.

Dentro del marco del contrato, los pedidos para cada envío se hacen de la siguiente manera. Los volúmenes a ser enviados deben ser pedidos por escrito al menos 5-10 días hábiles (de acuerdo a los clientes en los países de producción) antes del día en el cual el desembarque del barco está planeado.

7. Pre-financiamiento

Los Criterios Genéricos Comerciales Comercio Justo Fairtrade de pre-financiamiento (sección 5) no aplican. Términos y condiciones de pre-financiamiento se negocian entre el productor y pagador Co-

mercio Justo Fairtrade y están incluidos en el contrato (referirse también al párrafo 5 de arriba).

8. Asignación de precios

Los niveles de los Precios Mínimos Comercio Justo Fairtrade y la Prima Comercio Justo Fairtrade se publican por separado de los criterios de producto.

Para bananos frescos:

A nivel Ex Works, los precios incluyen los costos de mano de obra para el embalaje (incluida la paletización), de modo que los bananos están listos para ser cargados en el vehículo recolector (camión o contenedor). Los Precios Mínimos de Comercio Justo Fairtrade a nivel Ex Works no incluyen ningún tipo de material de embalaje.

A nivel FOB, los precios incluyen los siguientes costos de material de embalaje:

- caja de cartón estándar,
- un plástico por caja de cartón (banavac o polypack),
- paleta,
- esquineros,
- sunchos/tiras,
- hasta 3 etiquetas por mano de bananos

Los costos de estos materiales estándar de embalaje y paletización son cubiertos por el exportador. Sin embargo, el servicio relacionado con la mano de obra del embalaje está incluido en los precios a nivel Ex Works, cubiertos por el productor.

Ni los precios a nivel Ex Works ni a nivel FOB incluyen gastos adicionales o material de embalaje especiales tales como “clusterbags” o “parafilm”. Los costos de los materiales de embalaje especiales y todo tipo de trabajo asociado debe ser pagado por sobre los Precios Mínimos de Comercio Justo Fairtrade a nivel FOB.

Para bananos deshidratados:

Los precios de Comercio Justo Fairtrade para bananos deshidratados se basan en los costos de la pro-

ducción de la fruta fresca, el índice de conversión (i. e. el número de kilogramos de bananos frescos necesarios para obtener un kilogramo de fruta deshidratada), y los costos del procesado y exportación.

Condiciones de pago

Si la fruta es aceptada por el pagador Comercio Justo Fairtrade después de la inspección en el puerto de destino, el pago debe ser realizado a más tardar dentro de los siguientes siete días después del arribo al destino.

Para las compras hechas al nivel Puerta de la Finca, los pagos deben ser realizados al recibir el producto.

Si la calidad de la fruta está por debajo del nivel aceptable de tolerancia y el productor acepta vender en consignación, el pago será hecho a más tardar 28 días después de la llegada al país de destino.

9. Otros requisitos de producto

9.1. Ventas no-Comercio Justo Fairtrade

Las negociaciones de compras y ventas Comercio Justo Fairtrade y no-Comercio Justo Fairtrade deben ser manejadas separadamente. Si el acuerdo entre los pagadores Comercio Justo Fairtrade y el productor es que los volúmenes de bananos no-Comercio Justo Fairtrade serán comprados de la misma fuente, entonces las cantidades de ambas compras deben ser especificadas en el mismo contrato.

9.1.0 Condiciones de pago y precio

9.1.1 El precio “no-Comercio Justo Fairtrade” puede ser más bajo que el Precio Mínimo Comercio Justo Fairtrade.

9.1.2 Al pagador Comercio Justo Fairtrade le está únicamente permitido pagar al productor bajo “condiciones no-Comercio Justo Fairtrade” en caso de “exceso de volumen despachado” (referirse a la definición bajo el párrafo 9.2.2.), “déficit de ventas” (párrafo 9.4.), y en caso de problemas de calidad.

Si las “condiciones no-Comercio Justo Fairtrade” están basadas en ventas a consignación, aplica lo siguiente. La consignación se entiende como la venta de una fruta por el pagador Comercio Justo Fairtrade en nombre del productor/exportador. El pagador Comercio Justo Fairtrade se compromete a vender la fruta al mejor precio posible (tomando en consideración el transporte y otros costos adicionales).

El pagador Comercio Justo Fairtrade pagará este precio al productor, después de la deducción, en la medida en que sea aplicable, de: flete, seguros, costos de manejo en el puerto, aduana, peritaje, transporte post-puerto, costos *dumping* y la comisión del pagador Comercio Justo Fairtrade. No se podrían hacer otras deducciones. La comisión cubre los gastos del pagador Comercio Justo Fairtrade por la venta de la fruta y no podrá ser más alta que el 6% del precio de venta del pagador Comercio Justo Fairtrade. Bajo ninguna circunstancia debería ser negativo el balance para productores.

Si el pagador Comercio Justo Fairtrade y los productores llegan a otro acuerdo sobre las deducciones que serán hechas por el pagador Comercio Justo Fairtrade al final de la venta, los pagadores Comercio Justo Fairtrade deben dar en el contrato una cuenta detallada del porcentaje que los productores recibirán como pago por adelantado y de los costos descontados.

9.2 Condiciones de envío

9.2.1 Los envíos que no cumplen con los criterios de calidad y con los pedidos de entrega no deben ser enviados. Si ocurren anomalías, el productor/exportador debe notificar por escrito al pagador Comercio Justo Fairtrade tan pronto como las anomalías son descubiertas, especialmente con respecto a: cantidades que difieren del pedido, frutas no homogéneas, uso de material de empaque excepcional, etiquetado defectuoso de cartones o

clúster/ pallets y condiciones anormales de transporte y almacenamiento.

9.2.2 Volumen excesivo enviado: si el volumen enviado como Comercio Justo Fairtrade excede el volumen pedido, y este volumen no puede ser vendido como Comercio Justo Fairtrade a causa de un déficit en los pedidos de los clientes Comercio Justo Fairtrade de los pagadores Comercio Justo Fairtrade, entonces al pagador Comercio Justo Fairtrade le está permitido pagar bajo condiciones no-Comercio Justo Fairtrade (como en 9.1) por la parte en exceso. Esto únicamente aplica si el pedido original fue hecho de acuerdo con el párrafo 6.

9.2.3 En caso de duda o disputa las cláusulas en este criterio prevalecen.

9.3 Fuerza mayor

El pagador Comercio Justo Fairtrade tiene la obligación de aceptar y pagar el volumen pedido, cuando los bananos cumplen con los criterios de calidad especificados y acordados en el contrato, excepto en caso de “fuerza mayor”. La “fuerza mayor” debe ser definida en el contrato.

9.3.1 Donde el productor no sea capaz de entregar el volumen pedido por razones diferentes a las de “fuerza mayor”, el “volumen máximo” especificado en el contrato será reducido en un 10%, siempre y cuando los niveles de entrega reducidos no sean el resultado de esa venta de producto del productor a otro pagador Comercio Justo Fairtrade.

9.3.2 En caso de “fuerza mayor”, el pagador y el productor Comercio Justo Fairtrade negociarán el precio de “flete muerto” (el costo del no uso de servicios de flete contratados en navíos oceánicos).

9.4 Déficit en ventas

En caso de que parte de cualquier entrega no pueda ser vendida como Comercio Justo Fairtrade a causa de un déficit en los pedidos de los clientes de los pagadores Comercio Justo Fairtrade, los importa-

dores podrán pagar bajo “condiciones no-Comercio Justo Fairtrade” (referirse al párrafo 9.1.1) para fruta hasta un máximo de 10% del volumen pedido. Cualquier pérdida financiera relacionada con un déficit por encima de ese porcentaje debe ser asumida por el pagador Comercio Justo Fairtrade.

Apéndice 1

Términos de referencia para los requisitos de calidad y tolerancia aplicables a los bananos no orgánicos etiquetados por Comercio Justo Fairtrade

Inspecciones en el puerto de partida

Tamaño de los bananos. Longitud mínima de 16 cm (14 cm para baby bananos). Grosor mínimo de 27 mm. Tolerancia: 10% de los bananos.

Empaquetado. Slippage y high pack no son permitidos. Deberá existir uniformidad razonable entre los bananos en la caja. Tolerancia: 5% de las cajas.

Carga (incluida paletización). La paletización debe hacerse de acuerdo con lo especificado por los pagadores Comercio Justo Fairtrade. Tolerancia: ninguna. La incorrecta carga de palés deberá ser rechazada.

Látex. Los racimos no deben tener un flujo de látex que cause daños sustanciales tanto a la fruta como al material empaquetado. Tolerancia: 3% de los racimos.

Flores. Todos los bananos deben haber perdido la flor. Tolerancia: 3% de los racimos que no hayan perdido la flor.

Residuos y agentes externos. No deberán encontrarse residuos ni agentes externos en las cajas. Tolerancia: 1% de las cajas.

Magulladuras. El total del área afectada por racimo no podrá ser superior a 5 cm². Tolerancia: 3% de los racimos.

Plagas (i. e. Thrips). Un racimo con más de dos dedos mediana o gravemente dañados no será aceptado. Tolerancia: 3% de los racimos.

Motas. Un racimo de más de un dedo mediana o gravemente dañado no será aceptado. Tolerancia: 3% de los racimos.

Mutilaciones en el racimo. Un racimo con uno o más dedos mutilados no será aceptado. Tolerancia: 1% de los racimos.

Inspección en el país de destino

Corona putrefacta. La invasión del tejido por una patógena que afecte a más del 40% del crecimiento hará que un racimo no sea aceptado. Tolerancia: 1% de los racimos.

Corona enmohecida. Las coronas afectadas por más del 40% en su superficie por el crecimiento de hongos hacen un racimo inaceptable. Tolerancia: 1% de los racimos.

Cuello putrefacto. Una significativa descomposición en el tejido del cuello en más de uno de los dedos del racimo hará que dicho racimo no sea aceptado. Tolerancia: 1% de los racimos.

Piel putrefacta. El total del área afectada por racimo no podrá ser superior a 5 cm². Tolerancia: 3% de los racimos.

Maduración y otras alteraciones. La piel de los dedos del racimo no podrá mostrar ningún grado de alteración del amarillo. Tolerancia: 1% de los racimos.

Pérdida de color subcutánea. Manchas marrones bajo la superficie de la piel podrán darse solo si son de mínima gravedad. Tolerancia: 3% de los racimos.

Etiquetado de los bananos. Cada racimo deberá ser etiquetado con una etiqueta de Comercio Justo Fairtrade y (si así lo requiere el pagador Comercio Justo Fairtrade) una etiqueta de su marca. Tolerancia: 3% de los racimos.

Etiquetado de las cajas. Las cajas deberán ser correctamente etiquetadas, en línea con las regulaciones de los países adonde la fruta esté siendo transportada y en línea con los posibles acuerdos entre

productores/exportadores y pagadores Comercio Justo Fairtrade. Tolerancia: 1% de las cajas.

Peso. El peso de la fruta deberá ser conforme a lo especificado en las cajas. Tolerancia: promedio de peso neto por unidad empaquetada: 0.5%.

Apéndice 2

Indemnización, responsabilidad y procedimiento a seguir para la supervisión e inspección de calidad

2.1 FOB aceptación de la fruta. El pagador Comercio Justo Fairtrade acepta la fruta en el puerto de carga, “Free on Board” (sin gastos a bordo).

En el puerto en donde carga, se permite a los pagadores Comercio Justo Fairtrade rehusar (parte de) el cargamento que no cumpla con la calidad definida (tal como se describe en el Apéndice 1 o en el contrato de los pagadores Comercio Justo Fairtrade / exportadores y productores).

Si, en este caso, el productor/exportador no puede reemplazar la fruta rechazada por fruta de calidad aceptable, el productor/exportador es responsable por los costos de “falso flete”.

Si los siguientes defectos (por encima de los niveles de tolerancia) son detectados en el puerto de destino: corona putrefacta, corona enmohecida, cuello putrefacto, piel putrefacta, maduración y otras transformaciones, los cuales no fueron o no pudieron ser detectados en el puerto de embarque, el pagador Comercio Justo Fairtrade dispondrá de la posibilidad de rehusar la fruta en el país de destino.

2.2 Inspecciones autorizadas. Los reportes de inspecciones autorizadas deberán ser ultimados en base al acuerdo de ninguna disputa que vaya más allá de lo relativo a la calidad de la fruta entre productores/exportadores y pagadores Comercio Justo Fairtrade.

2.3 Inspección de calidad autorizada en el puerto de embarque. Se recomienda al pagador Comercio Justo Fairtrade, aunque no constituya su

obligación, que permita la realización de inspecciones de calidad en el puerto de embarque por inspectores autorizados.

Si el productor/exportador y pagador Comercio Justo Fairtrade, están en desacuerdo sobre la calidad de la fruta, la disputa podrá ser resuelta mediante la inspección de un inspector autorizado, que sea contratado ya por el pagador Comercio Justo Fairtrade, ya por el exportador/productor. El pago de la inspección será a cargo de la parte contratante salvo que ambas partes acuerden lo contrario. Las recomendaciones que sean realizadas en dicha inspección vincularán a ambas partes.

Los reportes de calidad suelen ser requeridos por las compañías aseguradoras de la carga. Si el pagador Comercio Justo Fairtrade no cumple lo acordado en la inspección autorizada en el puerto de embarque, y la compañía aseguradora de la carga deniega posteriormente la reivindicación como consecuencia de la falta del reporte de inspección de calidad, el pagador Comercio Justo Fairtrade será responsable del daño causado

2.4 Reporte de calidad desde el país de destino. El pagador Comercio Justo Fairtrade deberá informar por escrito de los problemas de calidad en las 48 horas siguientes a la llegada en el país de destino a los productores/exportadores. En caso de que la fruta sea inspeccionada mientras se esté embalando por el pagador Comercio Justo Fairtrade, este deberá informar sobre el día de reembalaje, mostrando que el productor/pagador Comercio Justo Fairtrade ha acordado por escrito y demostrando que el informe es enviado antes de que la fruta haya abandonado las premisas de maduración y reembalaje. El reporte de calidad del pagador Comercio Justo Fairtrade debe contener los siguientes elementos:

- Datos precisos del embarque, fecha, nombre del barco, volumen total de Comercio Justo

Fairtrade (CJ), no- Comercio Justo Fairtrade (no-CJ), etc.

- La calidad de la fruta, expresada en porcentajes ya sea por racimos o cajas que no cumplen con la cualidad definida (según se menciona en el Apéndice 2)
- En caso de embarques mixtos, deben distinguirse los problemas de calidad de Comercio Justo Fairtrade y no-CJ.

Si el pagador Comercio Justo Fairtrade falla en el envío del informe con los contenidos según se especifica en esta sección, y dentro del tiempo límite, el productor/exportador podrá considerar el embarque como aceptado.

2.5 No aceptación en el país de destino. En el país de destino, el pagador Comercio Justo Fairtrade solo podrá rehusar la fruta si esta excede de los niveles de tolerancia en alguno de los siguientes defectos: corona putrefacta, corona enmohecida, cuello putrefacto, piel putrefacta, maduración y otras modificaciones, decoloración subcutánea. Otros defectos no constituirán base para la no aceptación.

En todos los casos, especialmente en la decoloración subcutánea, el pagador Comercio Justo Fairtrade debería indicar si el defecto puede atribuirse a terceras partes que no sean el productor (tales como el transportista).

El pagador Comercio Justo Fairtrade deberá mencionar en el reporte de calidad si la fruta ha sido o no aceptada; y en caso de aceptación parcial qué parte ha sido rechazada.

Si durante el proceso de maduración los bananos no llegan a madurar, o la maduración se produce de modo poco uniforme, al grado de que los bananos no sean aceptados en el mercado, el productor/exportador será excepcionalmente responsable por las pérdidas financieras, bajo las siguientes condiciones:

- El pagador Comercio Justo Fairtrade ha informado del problema al productor/exportador según lo previsto en la sección 2.4. arriba indicada.
- Se haya informado del problema antes de que la fruta haya perdido su capacidad de maduración.
- Al menos el 75 % de los racimos embarcados se han visto sustancialmente afectados.
- La causa del problema es atribuida a las circunstancias previas al embarque, según ha sido confirmado por una inspección autorizada.

2.6 Inspección de calidad autorizada en el país de destino. En las 48 horas siguientes después de recibir el reporte de calidad del pagador Comercio Justo Fairtrade, el exportador/productor puede notificar al pagador Comercio Justo Fairtrade por escrito que acordará una otra inspección de contraste, mediante una entidad autorizada.

Esta supervisión será contratada y pagada por el propio productor/exportador, a menos que ambas partes lleguen a un acuerdo en otro sentido.

El pagador Comercio Justo Fairtrade deberá facilitar la inspección durante los 5 días siguientes a que el productor/exportador haya recibido el reporte.

Si el productor/exportador anuncia una contra-inspección en el debido tiempo, el pagador Comercio Justo Fairtrade podrá solamente enviar la fruta a los demás destinos antes de la inspección, en aquellos casos en que la fruta pueda ser inspeccionada en el destino. En todo caso debe informar a los productores/exportadores y sus supervisores dónde podrá ser inspeccionada la fruta.

El reporte de la inspección autorizada vinculará a ambas partes.

Si el productor/exportador no reacciona contra el reporte de calidad en el periodo especificado para

ello, el pagador Comercio Justo Fairtrade puede presumir que el productor/exportador conviene en la no aceptación de la fruta.

2.7 Supervisores contratados de modo permanente. La petición del grupo de productores FLO facilitará la selección y establecimiento bajo contratación permanente de supervisores autorizados en los países en donde existe banano, quienes estarán a disposición con una breve notificación.

Cada inspección será pagada por la parte que lo haya requerido.

Según convenga, los pagadores Comercio Justo Fairtrade pueden acordar pagar a los supervisores que fueron contratados por los productores y deducir tales pagos de aquellos que ellos deban hacer por la fruta.

No aceptación por parte de los clientes de los pagadores Comercio Justo Fairtrade. El pagador Comercio Justo Fairtrade no puede hacer reclamaciones de la calidad a los productores/exportadores por fruta que haya sido aceptada en el puerto de descarga, pero posteriormente rechazada por sus clientes. Para resolver problemas de divergencia de los estándares de calidad aplicados por los clientes, el pagador Comercio Justo Fairtrade debería acordar unos adecuados estándares de calidad con productores/exportadores.

“Yellow checks” (revisión después de la maduración) son útiles tanto para productores como para pagadores Comercio Justo Fairtrade. No obstante, no podrán ser realizadas para alterar la aceptación del pagador Comercio Justo Fairtrade con posterioridad a la llegada de la fruta.

El riesgo asumido por el pagador Comercio Justo Fairtrade al aceptar la fruta con posterioridad al desembarque en el país de destino, deberá ser reflejado en el precio mínimo establecido por FLO. Si parte de la fruta es rehusada por el pagador Comercio Justo

Fairtrade, el productor/exportador y el pagador Comercio Justo Fairtrade podrán ambos acordar por escrito, ya sea por consentimiento voluntario del productor/exportador, ya se base en el reporte del supervisor autorizado, que dicha parte de la fruta sea vendida bajo “condiciones no-CJ”.

El pagador Comercio Justo Fairtrade podrá vender la fruta rechazada como fruta Comercio Justo Fairtrade.

2.8 El productor/exportador emite las facturas al pagador Comercio Justo Fairtrade por el precio mínimo Comercio Justo Fairtrade (u otro superior al precio Comercio Justo Fairtrade que se haya acordado entre ambas partes). Si parte de la fruta excede los niveles de tolerancia admitidos, y ambas partes han acordado vender en términos de consignación, el pagador Comercio Justo Fairtrade emitirá factura al exportador/productor por el precio Comercio Justo Fairtrade (o uno mayor si acordado) en orden a contraequilibrar la factura del productor/exportador) y que sirva de acreditación del resultado de las ventas. No obstante, esta acreditación no podrá ser negativa. Si el costo de las operaciones excede del precio recibido, la diferencia será asumida por el pagador Comercio Justo Fairtrade. FLO-BR está revisando en este periodo el precio mínimo Comercio Justo Fairtrade por cada país, que tomará en consideración el riesgo en que incurren los pagadores Comercio Justo Fairtrade.

ANEXO 19

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (2010)

Título XI del Régimen Económico y Financiero y de la Cámara de Cuentas, Capítulo I del Régimen Económico, Sección I Principios Rectores

Artículo 217.- Orientación y fundamento. El régimen económico, se orienta hacia la búsqueda del desarrollo humano. Se fundamenta en el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza, la justicia social, la equidad, la cohesión social y territorial y la sostenibilidad ambiental, en un marco de libre competencia, igualdad de oportunidades, responsabilidad social, participación y solidaridad.

Artículo 218.- Crecimiento sostenible. La iniciativa privada es libre. El Estado procurará, junto al sector privado, un crecimiento equilibrado y sostenido de la economía, con estabilidad de precios, tendente al pleno empleo y al incremento del bienestar social, mediante utilización racional de los recursos disponibles, la formación permanente de los recursos humanos y el desarrollo científico y tecnológico.

Artículo 219.- Iniciativa privada. El Estado fomenta la iniciativa económica privada, creando las políticas necesarias para promover el desarrollo del país. Bajo el principio de subsidiaridad el Estado, por cuenta propia o en asociación con el sector privado y solidario, puede ejercer la actividad empresarial con el fin de asegurar el acceso de la población a bienes y servicios básicos y promover la economía nacional.

Párrafo.- Cuando el Estado enajene su participación en una empresa, podrá tomar las medidas conducentes a democratizar la titularidad de sus acciones y ofrecerá a sus trabajadores, a las organizaciones solidarias y de trabajadores, condiciones especiales para acceder a dicha propiedad accionaria. La ley reglamentará la materia.

Artículo 220.- Sujeción al ordenamiento jurídico. En todo contrato del Estado y de las personas de Derecho Público con personas físicas o jurídicas extranjeras domiciliadas en el país, debe constar el sometimiento de éstas a las leyes y órganos jurisdiccionales de la República. Sin embargo, el Estado y las demás personas de Derecho Público pueden someter las controversias derivadas de la relación contractual a jurisdicciones constituidas en virtud de tratados internacionales vigentes. Pueden también someterlas a arbitraje nacional e internacional, de conformidad con la ley.

Artículo 221.- Igualdad de tratamiento. La actividad empresarial, pública o privada, recibe el mismo trato legal. Se garantiza igualdad de condiciones a la inversión nacional y extranjera, con las limitaciones establecidas en esta Constitución y las leyes. La ley podrá conceder tratamientos especiales a las inversiones que se localicen en zonas de menor grado de desarrollo o en actividades de interés nacional, en particular las ubicadas en las provincias fronterizas.

Artículo 222.- Promoción de iniciativas económicas populares. El Estado reconoce el aporte de las iniciativas económicas populares al desarrollo del país; fomenta las condiciones de integración del sector informal en la economía nacional; incentiva y protege el desarrollo de la micro, pequeña y me-

diana empresa, las cooperativas, las empresas familiares y otras formas de asociación comunitaria para el trabajo, la producción, el ahorro y el consumo, que generen condiciones que les permitan acceder a financiamiento, asistencia técnica y capacitación oportunos.

Bibliografía

LIBROS, ESTUDIOS, INFORMES Y REVISTAS

- AA.VV. (2006), «Dole, detrás de la cortina de humo», *Peuples Solidaires*, Banana Link, UNTRAFLORES, COSIBACR, CTM, COLSIBA, FENACLE, <http://www.usleap.org/files/usleap/Dole%20detr%C3%A1s%20de%20la%20cortina%20de%20humo_0.pdf>.
- ABC.ES (2010), «Protesta en Bruselas por tasa 0 a las exportaciones bananos dominicanos», 23 de marzo de 2010, disponible en: <<http://www.bananodominicano.com>>.
- ACCERENZI, M., CHAPADOS, A. y GASSET CARDÚS, A. (2005), «Cacao y Comercio Justo en República Dominicana», tesina para el diplomado en Desarrollo Humano del PNUD en República Dominicana, no publicada.
- ADAMES SILVA, D., GARIBALDIS PÉREZ, H. Y FERNÁNDEZ CONTÍN, E. (2004), «¿Cómo los pequeños productores de la cuenca del río Panzo-Los Guineos han logrado el acceso al mercado justo con café de calidad?», Proyecto para Pequeños Productores en la Región Suroeste, <http://www.fidamerica.cl/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_1360.pdf>.
- AGENCIA EFE (2010), «La CE presenta a países europeos el acuerdo con Latinoamérica sobre el banano», 17 de marzo de 2010, <<http://www.bananodominicano.com>>.
- AGROFAIR (2010), «Annual Report 2009», Agrofair, Países Bajos.
- (2008), «Informe anual de 2007», Agrofair, Países Bajos, <http://www.agrofair.nl/upload/File/AgroFair_Annual_Report_2007_secure_SPA.pdf>.
- (2006), «Informe anual de 2005», Agrofair, Países Bajos, <http://www.agrofair.nl/upload/File/AgroFair_Annual_Report_2005_secure_SPA.pdf>.
- (2005), «Informe anual de 2004», Agrofair, Países Bajos, <http://www.agrofair.nl/upload/File/AgroFair_Annual_Report_2004_secure_SPA.pdf>.
- ALAI (2010), «Nuevas tendencias en el agro», *América Latina en Movimiento*, núm. 459, año XXXIV, II época, Agencia Internacional de Información, Quito, Ecuador, <<http://alainet.org/publica/459.phtml>>.
- ARRIGHETTI, A. (2007), «Fair Trade. Premio di prezzo e fallimenti di mercato», *Working Paper Serie: Economia e Politica Economica*, Universidad de Parma, <http://swrwebeco.econ.unipr.it/RePEc/pdf/I_2007-06.pdf>.
- ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS (2000), «Declaración del Milenio», Naciones Unidas, Nueva York, <<http://www.un.org/spanish/milenio/ares552.pdf>>.
- ASOARAC (2008), «Informativo. Primera edición», marzo 2007-marzo 2008, órgano oficial de la Asociación, Impresos Blanquito, Mao, Valverde.
- BANANA LINK (2009), *El Boletín Bananero*, núm. 41, julio de 2009, Norwich, <<http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2009/blinkbulletin41-spanish.pdf>>.
- (2008), *El Boletín Bananero*, núm. 40, agosto de 2008, Banana Link, Norwich, <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2009/spanish_bulletin40_final.pdf>.
- (2008a), *El Boletín Bananero*, núm. 39, febrero de 2008, Banana Link, Norwich, <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2008/spanish%20bulletin_39_final.pdf>.
- (2007), *El Boletín Bananero*, núm. 38, junio de 2007, Banana Link, Norwich, <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2008/June/boletin_38_final.pdf>.
- (2007a), *El Boletín Bananero*, núm. 37, marzo de 2007, Banana Link, Norwich, <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2008/June/blink%20_boletin_37.pdf>.
- (2006), *El Boletín Bananero*, núm. 36, junio de 2006, Banana Link, Norwich, <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2007/July/Boletin_Bananero_36.pdf>.

- (2006a), *El Boletín Bananero*, núm. 34-35, enero de 2006, Banana Link, Norwich, <http://www.bananalink.org.uk/images/stories/documents/2007/July/Boletin_bananero_3435.pdf>.
- BANELINO (2006), *Boletín anual 2006*, Banelino, Mao, Valverde, República Dominicana.
- BATISTA, L. (2009), «El cultivo de cacao. Guía técnica», Cedad [Centro para el Desarrollo Agropecuario y Forestal], Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.rediaf.net.do/publicaciones/guias/download/cacao.pdf>>.
- BLOISE, Y. (2009), «El cacao orgánico de la República Dominicana. El placer de más calidad y dulce del mundo», CEI-RD, Santo Domingo, República Dominicana.
- CAFEDIRECT (2009), «Annual Report 2008/09. Living up to our Gold Standard», Londres, Reino Unido, <http://www.cafedirect.co.uk/pdf/annual_reports/Annual_Report_0809.pdf>.
- (2008), «Annual Report 2007/08. The Gold Standard», Londres, Reino Unido, <http://www.cafedirect.co.uk/pdf/annual_reports/Cafedirect_Annual_Report_2008.pdf>.
- (2007), «Annual Report 2006/07. Bringing quality to life», Londres, Reino Unido, <http://www.cafedirect.co.uk/pdf/annual_reports/Annual_Report_0607.pdf>.
- CARRARO, F., FERNÁNDEZ, R. y VERDÚ, J. (2006), *El rompecabezas de la equidad*, Icaria, Barcelona.
- CLAC (2010a), «Declaración IV Asamblea General de CLAC en relación a la participación de grandes plantaciones y la producción por contrato en el Sistema de Comercio Justo», 5 de noviembre de 2010, San Pedro Sula, Honduras.
- (2010), «Carta a la junta directiva de FLO», 5 de julio de 2010, San Salvador, El Salvador.
- (2009), «Pronunciamiento ante FLO sobre el precio del banano», 28 de agosto de 2009, Managua, Nicaragua.
- (2007a), «Carta a la junta directiva de FLO. Referencia: Comunicación Comité de Estándares FLO Precios del Café de Comercio Justo del 19 de enero de 2007», 2 de febrero de 2007, Matagalpa, Nicaragua.
- (2005), «Estatutos de la Asociación Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores en el Comercio Justo», San Salvador, El Salvador.
- CLAC (Bacon y Flores) (2007), «Estudio de impacto del sistema de café de Comercio Justo en América Latina y el Caribe», Cafenica/Red de Café de la CLAC [Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo], Nicaragua, <<http://clac-comerciojusto.org/publicaciones/prueba-edicion-1>>.
- CODOCAFÉ (2010), *Foro Cafetero*, año 6, núm. 1, abril de 2010, Santo Domingo, República Dominicana, <http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/revista_no_9.pdf>.
- (2009), «Foro Cafetero, Memoria de Gestión 2004-2008», año 5, núm. 1, edición especial, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/revista7.pdf>>.
- (2008), *Foro Cafetero*, año 4, núm. 1, abril - septiembre 2008, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/Abril%20-%20Septiembre%202008.pdf>>.
- (2008a), *Foro Cafetero*, año 4, núm. 2, octubre 2007 - marzo 2008, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/REVISTA%20CODOCAFE%20No%206%20REFERENCIA.pdf>>.
- (2007), *Foro Cafetero*, año 3, núm. 1, abril - septiembre 2007, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/Revista%20No.%205.pdf>>.
- (2007a), *Foro Cafetero*, año 2, núm. 2, octubre 2006 - marzo 2007, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/Revista%20No.%204.pdf>>.
- (2006), *Foro Cafetero*, año 2, núm. 1, abril - septiembre 2006, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/Revista%20No.%202.pdf>>.
- (2006a), *Foro Cafetero*, año 1, núm. 2, octubre 2005 - marzo 2006, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/REVISTA%20No.%203.pdf>>.
- (2005), *Foro Cafetero*, año 1, núm. 1, abril - septiembre 2005, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://codocafe.gov.do/web/pdf/forocafetero/Revista%20No.%201.pdf>>.

- COLOMBINO CHALAS, A. (2008), «La diversificación como elemento alternativo para los pequeños productores de café», Segundo Seminario del Programa «Café y Caffé», 8-12 de abril de 2008, Huehuetenango, Guatemala, <http://www.cafeycaffe.org/web/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=30&Itemid=14&lang=it>.
- COMISIÓN EUROPEA (2004), «Communication from the Commission on the modification of the European Community's import regime for bananas - COM/2004/0399 final», no publicada en el Diario Oficial, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004DC0399:EN:HTML>>.
- CONACADO (2008), «20 años por la calidad y la presencia del cacao dominicano en el mundo», Santo Domingo, República Dominicana.
- (2008a), «Requerimientos de cooperación técnica y financiera para ejecutar un plan integral de actualización de la producción, procesamiento y comercialización de cacao orgánico certificado», Haina, República Dominicana.
- CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993), «Reglamento CE nº 3290/94 del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, relativo a las adaptaciones y las medidas transitorias necesarias en el sector agrícola para la aplicación de los acuerdos celebrados en el marco de las negociaciones comerciales multilaterales de la Ronda Uruguay», DO L 349 de 31.12.1994, p. 105, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/1994/R/01994R3290-19980701-es.pdf>>.
- (1993), «Reglamento (CEE) nº 404/93 del Consejo, de 13 de febrero de 1993, por el que se establece la organización común de mercados en el sector del plátano», Diario Oficial núm. L 047 de 25/02/1993 p. 0001 – 0011, Bruselas, <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R0404:ES:HTML>>.
- COOPPROBATA (2009), *Revista Informativa de la Cooperativa Agrícola Los Taínos, Inc.*, año 2, núm. 3, octubre de 2009.
- (2008), *Revista Informativa de la Cooperativa Agrícola Los Taínos, Inc.*, año 1, núm. 2, septiembre de 2008.
- (2008a), *Revista Informativa de la Cooperativa Agrícola Los Taínos, Inc.*, año 1, núm. 1, marzo de 2008.
- COPDES (2008), «Guía para determinar el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo del Milenio», Santo Domingo, República Dominicana, <http://copdes.gov.do/downloader.php?file=documentos/Memorias_COPDES_2008.pdf>.
- COPDES y UNCT (2005), «Invirtiendo en el Desarrollo Sostenible de la República Dominicana. Evaluación de necesidades para cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)», Santo Domingo, República Dominicana, <http://copdes.gov.do/downloader.php?file=documentos/INFORME_NACIONAL_Espanol.pdf>.
- (2004), «Objetivos de Desarrollo del Milenio, República Dominicana 2004», Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.pnud.org.do/sites/pnud.onu.org.do/files/Informe%20Nacional%20Objetivo%20del%20Milenio,%20RD-2004.1.pdf>>.
- COSCIONE, M. (2008), *El Comercio Justo. Una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*, Los Libros de La Catarata, Madrid.
- COTERA FRETTEL, A. (2009), «Comercio Justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones», Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRES), Lima, Perú, <http://www.gresp.org.pe/recursos_publicaciones/Comercio%20justo%20sur-sur.pdf>.
- (2007), «Comercio Justo: una visión desde América Latina», en Nedda Angulo y Massiel Fernández (comp.), *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable. Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, RIPESS Región Latinoamericana, Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRES) y Universidad de La Habana, <http://www.ripesslac.net/recursos_galeria/20090223_060941_Memoria_Habana.pdf>.
- DOPPLER, F. y GONZÁLEZ, A. A. (2007), «El comercio justo: entre la institucionalización y la confianza», *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, vol. 38, núm. 149, <www.ejournal.unam.mx/pde/pde149/PDE003814909.pdf>.

- FAIRTRADE FOUNDATION (2009), «Unpeeling the banana trade», *Fairtrade Foundation Briefing Paper*, Londres, Reino Unido, <http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2009/f/1_ft_banana_reportweb.pdf>.
- FAIR TRADE MOVEMENT (2004), «Fair Trade Declaration», Undécima reunión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, São Paulo, Brasil, 13-18 de junio de 2004, <http://www.unctadxi.org/sections/u11/docs/GeneralDebate/17iatp_eng.pdf>.
- FAO - COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS (2010), «Informe de la Reunión Conjunta del Subgrupo sobre el Banano en su cuarta reunión y el Subgrupo sobre Frutas Tropicales en su quinta reunión, Roma 9-11 de diciembre de 2009», 68º periodo de sesiones, FAO, Roma, <<http://www.fao.org/docrep/meeting/018/k7079s.pdf>>.
- FAO (2009), «The Market for Organic and Fair-Trade Cocoa. Increasing incomes and food security of small farmers in West and Central Africa through exports of organic and fair-trade tropical products», FAO, <http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Cocoa.pdf>.
- (2009a), «Primera reunión del Foro Mundial Bananero» (informe final), FAO, Roma, <http://www.fao.org/fileadmin/templates/banana/documents/WBF_FinalReport_es.pdf>.
- (2005), «Banana Statistics 2005», <http://www.fao.org/es/esc/en/15/190/highlight_192.html>.
- FAO - ARIAS, P., DANKERS, C., LIU, P. y PILKAUSKAS, P. (2004), «La economía mundial del banano. 1985-2002», Servicio de Materias Primas, Productos Tropicales y Hortícolas, FAO, Roma, <<http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s00.htm>>.
- FAO - CCI - CTA (2001), «Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas», estudio de caso sobre la República Dominicana, <<http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0k.htm#TopOfPage>>.
- FAO (1999), «Mercado del banano biológico y de Comercio Equitativo», Comité de Problemas de Productos Básicos, Grupo Intergubernamental sobre el Banano y las Frutas Tropicales, Gold Coast, Australia, 4-8 mayo 1999, <<http://www.fao.org/docrep/meeting/X1149s.htm>>.
- FICHTL, E. (2007), *The Fair Trade Movement in Historical Perspective. Explaining the «In and against the Market» predicament*, Master Thesis, New School, Graduate Program in International Affairs, <http://www.ericfichtl.org/index.php/texts/pages/fair_trade_movement>.
- FLO- I (2010), «Documento de consulta para los grupos de interés de Comercio Justo Fairtrade: Revisión de los Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Cacao 2010», versión en inglés, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/170510_Cocoa_Price_Review_Consultation_Doc.doc>.
- (2010a), «The Benefits of Fairtrade - 2nd edition. A Monitoring and Evaluation Report of Fairtrade Certified Producer Organizations for 2008», FLO-I, Bonn, Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Benefits_of_Fairtrade_2008.pdf>.
- (2010b), «Growing Stronger Together. Annual Report 2009-10», FLO-I, Bonn, Alemania, <www.fairtrade.net>.
- (2010c), «Consultation document for Fairtrade Stakeholders: Banana Trade Standards and Price Review», FLO-I, Bonn, Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Banana_ConsultationDocument_21072010.doc>.
- (2010d), «Perfil del Proyecto: Revisión del Criterio y Precios de Café de Comercio Justo Fairtrade», FLO-I, Bonn, Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/Perfil_de_Proyecto_Cafe_20101108.pdf>.
- (2009), «Criterios genéricos de Comercio Justo FAIRTRADE para Organizaciones de Pequeños Productores», versión 15 de agosto de 2009, FLO-I, Bonn, Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/04-10_SP_Generic_Fairtrade_Standards_SPO_Aug_09_SP_amended_version_04-10.pdf>.
- (2009a), «Documento explicativo para la Prima de Comercio Justo FAIRTRADE en Organizaciones de Pequeños Productores», octubre de 2009, reemplaza a la versión previa de marzo de 2006, FLO- I, Bonn,

- Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/10-09_Explan_Doc_Fairtrade_Premium_SP.pdf>.
- (2009b), «Anuncio de la Unidad de Criterios: Precios Mínimos de Comercio Justo Fairtrade para bananos», 27 de octubre de 2009, FLO-I, Bonn, Alemania.
- (2009c), «Criterios genéricos de Comercio Justo Fairtrade para Trabajo Contratado», 13 de agosto de 2009, FLO-I, Bonn, Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/04-10_SP_Generic_Fairtrade_Standard_HL_Aug_09_SP_amended_version_04-10.pdf>.
- (2006), «Documento explicativo respecto del Estándar Genérico Fairtrade para Mano de Obra Contratada», FLO-I, Bonn, Alemania, <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/04-10_SP_Explan_Doc_Hired_Labour_Mar_2006_ES_amended_version04_10.pdf>.
- FLO-CERT GmbH (2006), «Cuotas Iniciales de Certificación FLO-CERT para Pequeños Productores», <http://www.flo-cert.net/_admin/userfiles/file/Fees/PC%20Initial%20FeeSystem%20Small%20Farmers%20GD%2019%20es.doc>.
- FRIDELL, G. (2010), «The case against cheap bananas: lessons from the EU-Caribbean Banana Agreement», CERLAC, *Working Paper Series*, York University, Toronto, Canadá, <<http://www.yorku.ca/cerlac/Fridell.pdf>>.
- (2007), *Fair Trade Coffee. The prospects and pitfalls of market-driven social justice*, University of Toronto Press, Canadá.
- (2006), «Fair Trade and Neoliberalism. Assessing Emerging Perspectives», *Latin American Perspectives*, edición 151, vol. 33, núm. 6, págs. 8-28.
- (2006a) «International Solidarity in the Era of Neo-liberalism: Fair Trade North in Comparative Perspective», <<http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2006/Fridell.pdf>>.
- FRUNDT, H. J. (2009), *Fair Bananas. Farmer, Workers and Consumers. Strive to change an industry*, The University of Arizona Press, EUA.
- GENDRON, C., BISAILLON, V. y OTERO RANCE, A.I. (2009), «The Institutionalization of Fair Trade: More than Just a Degraded Form of Social Action», *Journal of Business Ethics*, núm. 86, págs. 63-79.
- GODÍNEZ, V. y MÁTTAR, J. (2009), *La República Dominicana en 2030: hacia una nación cohesionada*, CEPAL - Secretaría de Estado de Economía, Planificación y Desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/0/37540/2009-LBC-104-web.pdf>>.
- GONZÁLEZ DE WATSON, L. I. (2008), «Diagnóstico. El café en República Dominicana», Programa para el Desarrollo de Ventajas Competitivas BID, ONAPI - CNC, <<http://cnc.gov.do/cnc/wp-content/uploads/2009/04/diagnostico-de-la-marca-colectiva-del-cafe-en-republica-dominicana3.pdf>>.
- HOLT GIMÉNEZ, E., y SAMPSON, D. (2007), «Fair to the last drop. The corporate challenges to Fair Trade coffee», *Development Report*, núm. 17, Institute for Food and Development Policy, US, <<http://www.foodfirst.org/files/pdf/DR17-FairtotheLastDrop.pdf>>.
- HULUGALLE, L. (1977), «La búsqueda de un programa integrado de materias primas», *Nueva Sociedad*, núm. 31-32, julio-octubre, págs. 154-159.
- HUMAN RIGHTS WATCH (2002), «La cosecha mal habida. Trabajo infantil y obstáculos a la libertad sindical en las plantaciones bananeras de Ecuador» (informe del 25 de abril de 2002), <<http://www.hrw.org/es/node/80200/section/1>>.
- HUTCHENS, ANNA (2009), *Changing Big Business. The Globalisation of the Fair Trade Movement*, Edward Elgar Publishing Limited, Reino Unido.
- ICCO [Organización Internacional del Cacao] (2010), «Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics», volumen xxxvi, núm. 1, Cocoa Year 2009-2010, London, Reino Unido.
- (2008), «Informe anual 2007-2008», Londres, <http://www.icco.org/pdf/An_report/ar-spanish%202007-08.pdf>.
- (2008a), «Assessment of the movements of global supply and demand», Comité Ejecutivo, Reunión 136, Berlín, 27-28 de mayo de 2008, <<http://www.icco.org/Attachment.aspx?id=mkc31318>>.

- (2007), «Informe anual 2006-2007», ICCO, Londres, <http://www.icco.org/pdf/An_report/anrep0607spanish.pdf>.
- (2006), «Review of the cocoa market situation», Comité Ejecutivo, Londres, Reino Unido, <<http://www.icco.org/economics/market.aspx>>.
- (2006a), «A study on the market for Organic Cocoa», Comité Ejecutivo, reunión 130, Londres, Reino Unido, 12-15 de septiembre de 2006, <<http://www.icco.org/Attachment.aspx?id=gfo32771>>.
- (2005), «Fact and figures on Fair-Trade Cocoa», Junta Consultiva sobre la Economía Mundial, quinta reunión, Londres, Reino Unido, 6 de junio de 2005, <<http://www.icco.org/Attachment.aspx?id=ty433075>>.
- (1999), «Informe anual 1998-1999», Londres, <http://www.icco.org/pdf/An_report/anrep9899spanish.pdf>.
- IDIAF [Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales] (2007), *Caracterización socioeconómica de las empresas cafetaleras de la República Dominicana*, Santo Domingo, [<http://www.codocafe.gov.do/web/pdf/Investigaciones/cafeempresasidiaf.pdf>].
- (2007a), «Mercado interno del café en la República Dominicana», Santo Domingo, <<http://www.idiaf.org.do/publicaciones/pdf/cafermercadeoidiaf.zip>>.
- JAFFEE, D. (2007), *Brewing Justice. Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*, University of California Press, California-USA y Londres-UK.
- JOHNSON, P. W. (2004), «El Comercio Justo en México. Sellos de garantía y estrategias», <<http://www.rlc.fao.org/proyecto/163nze/pdf/comercio/2.pdf>>.
- KRIER, J.-M. (2008), «Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story», The Dutch Association of Worldshops, Países Bajos, <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf>>.
- KOCKEN, M. (2006), «Sixty Years of Fair Trade», IFAT-EFTA, <www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>.
- LA CRUZ, G. (2006), «The contribution of Fair Trade towards market access by smallholder banana producers», en R. Ruben, M. Slingerland y H. Nijhoff (ed.) (2006), *Agro-food chains and networks for development*, Springer, Netherlands, págs. 69-78.
- LAROCHE, K. y GUITTARD, B. (2009), «The impact of Fairtrade labelling on small-scale producers. Conclusions of the first studies», Summary report, Max Havelaar France, <www.maxhavelaarfrance.org>.
- MARTÍNEZ, J. M., CASTRO, I. y CABRERA, C. (2009), «Línea de base sobre condiciones económicas, salud, educación y prácticas medioambientales de productores, trabajadores, hogares y escolares de las comunidades», Banelino, Santo Domingo, República Dominicana.
- MARTÍNEZ, E. (2003), «Características institucionales de la industria bananera en la República Dominicana: recomendaciones para su competitividad», consultoría bajo los auspicios del Proyecto de Apoyo a la Competitividad del Sector Bananero (Probanano), Santo Domingo, República Dominicana.
- MAX HAVELAAR FRANCE (2009), «Choisir sa voie de développement. Bilan annuel de l'impact du commerce équitable. Organisations de petits producteurs / 2008-2009», <<http://www.maxhavelaarfrance.org/IMG/pdf/Bilanimpact.pdf>>.
- MEPYD y UNCT (2010), «Objetivos de Desarrollo del Milenio: Informe de Seguimiento. República Dominicana 2010», Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana; noviembre de 2010.
- MEPYD y CNRE (2010), «Un viaje de transformación hacia un país mejor. Propuesta de Estrategia Nacional de Desarrollo 2010-2030», Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, y Consejo Nacional de Reforma del Estado, Santo Domingo, República Dominicana.
- MONTAGUT, X. y DOGLIOTTI, F. (2006), *Alimentos globalizados: soberanía alimentaria y comercio justo*, Icaria Editorial, Barcelona.

- MONTAGUT, X. y VIVAS, E. (2006), *¿Adónde va el comercio justo?*, Icaria, Barcelona.
- MUKHERJEE, A. y REED, D. (2009), «Fair Trade and Development: what are the implications of mainstreaming?», en *Universitas Forum*, vol. 1, núm. 2, <www.universitasforum.org>.
- MURRAY, D. L., RAYNOLDS L. T. y LEIGH TAYLOR, P. (2003), «One Cup at a time. Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America», Fair Trade Research Group, Colorado State University, <<http://www.colostate.edu/dept/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf>>.
- MURRAY, D. L. y RAYNOLDS L. T. (2000), «Alternative trade in bananas: Obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy», *Journal of the Agriculture, Food and Human Values Society*, núm. 17, págs. 65-74, Springer, Netherlands, <<http://www.springerlink.com/content/n04j787876430813/>>.
- NACIONES UNIDAS (2010), «Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2010», Naciones Unidas, New York, <http://www.un.org/es/comun/docs/?path=/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2010_SP.pdf>.
- NICHOLLS, A. (2005), «Thriving in a Hostile Environment: Fairtrade's Role as a Positive Market Mechanism for Disadvantaged Producers», <http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2008/a/alex_nichols.pdf>.
- OCT [Observatorio de Corporaciones Transnacionales] (2007), «El sector del cacao: impactos y consecuencias de una economía globalizada», Boletín núm. 19, IDEAS [Iniciativas de Economía Alternativas y Solidaria], Córdoba, España, <http://www.unsolomundoenred.org/El%20sector%20del%20cacao_2007_IDEAS.pdf>.
- ODH - PNUD (2010), *Política social: capacidades y derechos. Análisis y propuestas de políticas sociales en República Dominicana*, vols. I, II y III, Oficina de Desarrollo Humano del PNUD en la República Dominicana a solicitud del Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo, Santo Domingo, República Dominicana, disponibles en: <<http://www.stp.gov.do/eweb/ShowBooks.aspx?idb=14>> (volumen I); <<http://www.stp.gov.do/eweb/ShowBooks.aspx?idb=15>> (volumen II); <<http://www.stp.gov.do/eweb/ShowBooks.aspx?idb=16>> (volumen III).
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ (2010), «Carta del director ejecutivo. Informe sobre el mercado del Café, abril 2010», <www.ico.org>.
- (2007), «Acuerdo Internacional del Café 2007», <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:186:0013:0029:ES:PDF>>.
- OXFAM International (2009), «Promesas vacías», informe núm. 131, <<http://www.oxfam.org/es/policy/promesas-vacias>>.
- (2002), *Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, edición en castellano de Intermón Oxfam, Barcelona, <www.maketradefair.org/es/assets/espanol/cambiarreglas.pdf>.
- (2002a), *Pobreza en tu taza. La verdad sobre el negocio del café*, Intermón Oxfam, Barcelona, <<http://www.comercioconjusticia.com/assets/espanol/CAFE.pdf>>.
- PERALTA DECAMPS, R. (2008), *Pasado, presente y futuro de la caficultura dominicana*, Codocafé, República Dominicana.
- PNUD (2010), «¿Qué se necesita para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio?», Resumen Ejecutivo de la Evaluación Internacional, <http://content.undp.org/go/cms-service/stream/asset/?asset_id=2614808>.
- (2010a), «Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano», Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, New York, Estados Unidos, <<http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2010/>>.
- (2009), «Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humanos», Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, New York, Estados Unidos, <<http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh2009/>>.
- RAYNOLDS, L.T. (2008), «The Organic Agro-Export Boom in the Dominican Republic. Maintaining Tradition or Fostering Transformation?», *Latin American Research Review*, vol. 43, núm. 1, Latin American Studies Association, <http://muse.jhu.edu/journals/latin_american_research_review/v043/43.1raynolds.pdf>.

- (2003), «The Global Banana Trade», en Striffler, S. y Moberg, M., *Banana Wars: Power, Production and History in the Americas*, Duke University Press, Durham, págs. 23-46.
- RAYNOLDS, L. T., MURRAY, D. L. Y WILKINSON, J. (2007), *Fair Trade. The challenges of transforming globalization*, Routledge, New York, USA.
- RAYNOLDS, L. T., MURRAY, D. L. Y LEIGH TAYLOR, P. (2004), «Fair Trade Coffee: building producer capacity via global networks», *Journal of International Development*, 16, págs. 1109–1121.
- REED, D. (2009), «What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective», *Journal of Business Ethics*, núm. 86, págs. 3-26.
- REDESOL (2009), «La economía social y solidaria en la Reforma Constitucional», Santo Domingo, República Dominicana.
- RED NACIONAL DE COMERCIALIZACIÓN COMUNITARIA DE LA PAZ (RENACC LA PAZ) y CENTRO CANADIENSE DE ESTUDIOS Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL (CECI BOLIVIA) (2005), «¡Una América solidaria es posible! Memoria del Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina - Cochabamba 13, 14 y 15 septiembre 2005», <<http://www.ripesslac.net/LDT/RCL/04/02.pdf>>.
- RIPESS LAC (2010), «Declaración de Medellín», Cuarto Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, <http://www.economiasolidaria.org/4_encuentro_ripess_latinoamericana>.
- (2008), «Declaración de Montevideo», Tercer Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, <http://www.ripesslac.net/recursos_galeria/20090223_062915_Declaracion_Montevideo.pdf>.
- (2007), «Declaración de La Habana», Segundo Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, <<http://www.ripesslac.net/LDT/RCL/05/01.pdf>>.
- SEA - Secretaría de Estado de Agricultura (2009) «Memoria Anual 2009», Secretaría de Estado de Agricultura, Subsecretaría de Planificación, Sectorial Agropecuaria, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.agricultura.gob.do/Estadísticas/tabid/86/language/en-US/Default.aspx>>.
- SEA - IICA - CNC (2007), «Estudio de la cadena agroalimentaria de banano en la República Dominicana», Secretaría de Estado de Agricultura, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, Consejo Nacional de Competitividad, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.iicard.org/PDF/cadenasagroa/Cadena%20Agroalimentaria%20de%20Banano.pdf>>.
- SEE - Secretaría de Estado de Educación (2007), «Plan Decenal de Educación 2008-2018», Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.see.gov.do/portalSEE/index.htm>>.
- SCHMELZER, M. (2006), «In or Against the Market. Is Fair Trade a neoliberal solution to market failures or a practical challenge to neoliberal trade and the free market regime in general?», *Research Paper for Sociology* 190, UC Berkeley, <<http://www.threefolding.org/essays/2007-01-001.html>>.
- SHRECK, A. (2002), «Just Bananas? Fair Trade Banana Production in the Diploma Republic», *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 10, 2: 13-23, disponible en: <<http://www.ijsaf.org/archive/10/2/shreck.pdf>>.
- SETEM (ed.) - AECI (col.) (2006), *El Comercio Justo en España 2006*, Madrid, SETEM, Icaria Editorial, <<http://madrid.setem.org/madrid/descargasweb/ElCjenEsp2006.pdf>>.
- SIEGEL, P. B. y ALWANG, J. (2004), «Export Commodity Production and Broad-based Rural Development: Coffee and Cocoa in the Dominican Republic», World Bank Policy Research, Working Paper 3306, World Bank, Washington DC, <http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2004/09/20/000090341_20040920152330/Rendered/PDF/wps3306.pdf>.
- TALLONTIRE, A. (2000), «Partnership in fair trade: reflections from a case study of Cafédirect», *Development in Practice*, vol. 10, núm. 2, <<http://www.developmentinpractice.org/journals/partnerships-fair-trade-reflections-case-study-cafedirect>>.
- TRANSFAIR USA (2010), «Fair Trade Certified™ Coffee. TransFair USA. 2010 Impact Report», TransFair USA, Oakland, USA, <http://www.transfairusa.org/content/Downloads/Impact/Coffee_Impact_Report.pdf>.

- (2009), «Almanac: 2009», Transfair USA, Estados Unidos, <http://transfairusa.org/pdfs/Almanac_2009.pdf>.
- (2009a), «Fair Trade Certified™ Cocoa. TransFair USA. 2009 Impact Report», TransFair USA, Oakland, USA, <http://www.transfairusa.org/content/Downloads/Impact/Cocoa_Impact_Report.pdf>.
- TUCKER, A. (2006), «Fair enough?», en *New Internationalist*, <<http://www.newint.org/features/2006/11/01/fairtrade>>
- UCODEP (2008), «La Ruta del Café», folleto informativo, Ucodep, República Dominicana.
- UNCTAD (2009), «Informe sobre el comercio y el desarrollo, 2009. Panorama General», Ginebra, <http://www.unctad.org/sp/docs/tdr2009overview_sp.pdf>
- (2003), «Major Developments and recent trends in international Banana marketing structures», Ginebra, <http://www.unctad.org/en/docs/ditcom20031&c1_en.pdf>.
- (2000), «Strategies for Diversification and Adding Value to Food Exports», Ginebra, <<http://www.unctad.org/en/docs/poitem23.en.pdf>>.
- VAN DEN BERGHE, F. (2006), «Good Coffee, Bad Governance? The Legitimacy of FLO», *Center for Human Rights and Global Justice Working Paper*, núm. 12, <http://www.chrgj.org/publications/docs/wp/WPS_NYU_CHRGJ_VandenBerghe.pdf>.
- VIZCARRA, G. (2002), «El comercio justo: una alternativa para la agroindustria rural de América Latina», FAO-Oficina Regional para América Latina, Santiago de Chile, <<http://www.rlc.fao.org/es/agricultura/agro/pdf/comerjus.pdf>>.
- WORLD FAIR TRADE ORGANIZATION y FAIRTRADE LABELLING ORGANIZATIONS INTERNATIONAL (2009), «A Charter of Fair Trade Principles», <http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1082&Itemid=334>.

ARTÍCULOS

- ACOSTA, C. (2009), «RD es el único del Caribe con 4 marcas colectivas», *Listín Diario*, 10 de mayo de 2008, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/economia-and-negocios/2009/4/30/99630/RD-es-el-unico-del-Caribe-con-4-marcas-coletivas>>.
- CARIBBEAN MEDIA CORPORATION (2009), «WINFA official disappointed with new Latin American tariff», 10 de diciembre de 2009, <<http://www.caribbeandailynews.com/st-vincent-winfa-official-disappointed-with-new-latin-american-tariff>>.
- (2009a), «Former negotiator likens EU-Latin American banana accord as a stab in the back», 4 de diciembre de 2009, <http://www.csmentnetwork.com/2/index.php/travel/index.php?option=com_content&view=article&id=6011:bananaformer-negotiator-likens-eu-latin-american-banana-accord-as-a-stab-in-the-back&catid=122:csme-network-latest&Itemid=211>.
- CLAVE DIGITAL (2008), «Consorcio italiano dice cacao dominicano se adueña del mercado europeo», 4 de agosto de 2008, República Dominicana, <http://www.clavedigital.com/app_pages/noticias/noticias.aspx?id_articulo=21202>.
- COPROBANA (2010), «El país exporta banano por 58 millones de dólares en primeros 6 meses de 2010», 30 de julio de 2010, <http://www.bananodominicano.com/index.php?option=com_content&view=article&id=117:exportaciones-de-banano&catid=39:nacionales&Itemid=59>.
- (2010a), «Bruselas confirma que el acuerdo de asociación con Centroamérica está en su fase decisiva», 6 de mayo de 2010, <http://www.bananodominicano.com/index.php?option=com_content&view=article&id=103:acp&catid=40:internacionales&Itemid=60>.
- CPBD [Conjunto Productivo del Banano Dominicano] (2010), «FAO e IDIAF acuerdan impulsar competitividad banano», 31 de julio de 2010, <<http://www.bananodominicano.com>>.

- (2010a), «El país exporta banano por 58 millones de dólares en primeros 6 meses de 2010», 30 de julio de 2010, <<http://www.bananodominicano.com>>.
- (2010b), «La UE beneficia al banano colombiano», 27 de marzo de 2010, <<http://www.bananodominicano.com>>.
- (2009), «El banano dominicano y el medio ambiente», 3 de diciembre de 2009, <<http://www.bananodominicano.com>>.
- (2009a), «La República Dominicana exporta el 85% de banano orgánico que consume Europa», 1 de julio de 2009, <<http://www.bananodominicano.com>>
- DIARIO LIBRE (2010), «Rehabilitan cultivos con apoyo de USAID», 8 de marzo de 2010, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=236972>.
- (2009), «Cooperación suiza asiste a comunidad de Villa Altigracia», 23 de noviembre de 2009, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=224388>.
- (2008), «Productores de cacao orgánico reciben premio», 25 de agosto de 2008, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=30280>.
- (2008a), «Escuelas italianas servirán chocolates con cacao de RD», 2 de agosto de 2008, República Dominicana, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=27289>.
- (2007), «Historia DL - Cacao: un ejemplo de agricultura sostenible», 19 de octubre de 2007, República Dominicana, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=154484>.
- EL CARIBE (2009), «Denuncia presas del país están llenas de sedimentos», 26 de diciembre de 2009, República Dominicana, <<http://www.elcaribe.com.do>>.
- (2006), «La Conacado reclama la eliminación de impuesto», 3 de junio de 2006, República Dominicana, <http://www.elcaribe.com.do/site/index.php?option=com_content&view=article&id=88338&catid=141:sociales&Itemid=162>.
- (2004), «El cacao orgánico avanza y conquista a europeos», 19 de agosto de 2004, República Dominicana, <http://www.elcaribe.com.do/site/index.php?option=com_content&view=article&id=23002&catid=141:sociales&Itemid=162>.
- EL COMERCIO (2010), «La UE beneficia al banano colombiano», <www.elcomercio.com>.
- EL NUEVO DIARIO (2010), «El país exporta banano por 58 millones de dólares en primeros 6 meses de 2010», 26 de julio de 2010, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=207472>>.
- (2008), «Coordinarán marca colectiva de café para pequeños productores», 7 de febrero de 2008, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=89883>>.
- (2006), «Resaltan aportes del Probanano», 20 de febrero de 2006, Santo Domingo, República Dominicana, <<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=15690>>.
- EL UNIVERSO (2010), «Acuerdo sobre el banano todavía impide reanudar la negociación con la UE», *El Universo*, Ecuador, 26 de marzo de 2010, <<http://www.eluniverso.com/2010/03/26/1/1356/acuerdo-sobre-banano-todavia-impide-reanudar-negociacion-ue.html>>.
- ESPINAL, J. A. (2006), «Productores de banano demandan la reparación del muelle de Manzanillo», *Clave Digital*, 17 de octubre de 2006, <http://www.clavedigital.com/App_Pages/Economia/economia.aspx?id_articulo=6129>.
- FAO - Departamento de Comercio y Mercados (2006), «Banano, notas sobre productos básicos: situación del mercado del banano en 2005 y comienzos de 2006», <http://www.fao.org/es/ESC/es/15/190/highlight_191.html>.
- GUISARRE, C. (2009), «BID financiará la renovación de los cacaotales», *Listín Diario*, 16 de junio de 2009, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/economia-and-negocios/2009/6/15/104798/BID-financiera-la-renovacion-de-los-cacaotales>>.

- HOY DIGITAL (2010), «La exportación de banano orgánico aporta US\$180 MM», 21 de abril de 2010, <<http://www.hoy.com.do/economia/2010/4/21/322608/La-exportacion-de-banano-organico-aporta-US180-MM>>.
- (2008), «Productores banano piden ayuda gobierno», 28 de noviembre 2008, <<http://www.hoy.com.do/economia/2008/11/28/257180/Productores-banano-piden-ayuda-gobierno>>.
- IDIAF [Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales] (2007), «IDIAF capacita a productores banano noroeste en uso leguminosas de cobertura», página web de IDIAF, 3 de septiembre de 2007, <<http://www.idiaf.gov.do/noticias/detallemain.php?recordID=447>>.
- JAVIER, J. (2009), «El BID financiará a pequeños productores de cacao orgánico», *Diario Libre*, 16 de junio de 2009, República Dominicana, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=203685>.
- (2008), «Cacao da comida a 40 mil familias», *Diario Libre*, 7 de octubre de 2008, República Dominicana, <http://diariolibre.com/noticias_det.php?id=172217>.
- KAELIS, B. (2008), «Los cacaocultores pequeños, unidos en creación de riquezas», *Clave Digital*, 16 de noviembre de 2008, República Dominicana, <http://www.clavedigital.com/App_Pages/Portada/Titulares.aspx?id_Articulo=15858&Los-cacaocultores-pequenos,-unidos-en-creacion-de-riquezas>.
- MALDONADO, R. (2008), «Cacao: fuente económica para la comunidad de Monte Plata», *Listín Diario*, 22 de octubre de 2008, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/economia-and-negocios/2008/10/21/78226/Cacao-fuente-economica-para-la-comunidad-de-Monte-Plata>>.
- MARRERO, D. (2008), «Productores de cacao dicen se desploman las exportaciones», *Diario Libre*, 28 de octubre de 2008, República Dominicana, <http://diariolibre.com/noticias_det.php?id=175068>.
- MÉNDEZ, W. (2008), «Establecen en la región Este ruta con sabor a chocolate», *Listín Diario*, 7 de diciembre de 2008, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/la-republica/2008/12/7/83829/Establecen-en-la-region-Este-ruta-con-sabor-a-chocolate>>.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES (2007), «Inauguran fábrica de abono orgánico en Montecristi», página web del Ministerio, 29 de abril de 2007, <http://www.medioambiente.gov.do/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=494&Itemid=248>.
- LIRIANO, J. (2010), «El banano dominicano necesita incrementar su competitividad», *Listín Diario*, 1 de junio de 2010, <<http://www.listin.com.do/economia-and-negocios/2010/6/1/144424/El-banano-dominicano-necesita-incrementar-su-competitividad>>.
- (2009), «Cacaocultores se quedan sin relevo», *Listín Diario*, 2 de octubre de 2009, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/economia-and-negocios/2009/10/1/116735/Cacaocultores-se-quedan-sin-relevo>>.
- LISTÍN DIARIO (2009), «Instituciones establecen certificación de marca colectiva para el cacao y el café criollos», 20 de febrero de 2008, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/economia-and-negocios/2009/2/19/91729/Instituciones-establecen-certificacion-de-marca-colectiva-para-el-cacao-y>>.
- (2008), «Establecen en la región Este ruta con “sabor a chocolate”», 7 de diciembre de 2008, República Dominicana, <<http://www2.listindiario.com/la-republica/2008/12/7/83829>>.
- LÓPEZ, Y. (2008), «Marika de Peña, agrónoma tropical», *Listín Diario*, LD (Lecturas de Domingo), 6 de enero de 2008, <<http://www.listindiario.com/promos/PDF-LD/2008/06012008.pdf>>.
- OMC (2009), «Lamy encomia el acuerdo que pone fin a la larga diferencia sobre el banano», comunicado de prensa, Ginebra, <http://www.wto.org/spanish/news_s/pres09_s/pr591_s.htm>.
- PEGUERO, A. (2008), «Conacado pide fondos para salvar plantaciones», *Diario Libre*, 15 de octubre de 2008, República Dominicana, <http://www.diariolibre.com/noticias_det.php?id=173336>.
- PERALTA, I. (2009), «ACP acusa a la UE de “abandonarla” con propuesta del banano a América Latina», <<http://ecodiario.economista.es>>.
- PLASENCIA, A. (2010d), «Los bananeros afectados por falta de competitividad», *Hoy Digital*, 21 de abril de 2010, <<http://www.hoy.com.do/el-pais/2010/4/21/322506/Los-bananeros-afectados-por-falta-de->>.

- POLANCO, M. (2010), «Desplazan a RD primer lugar envíos banano UE», *El Caribe*, 13 de abril de 2010, <http://www3.elcaribe.com.do/site/index.php?option=com_content&view=article&id=242117:desplazan-a-rd-primer-lugar-envios-banano-ue&catid=122:negocios&Itemid=141>.
- (2009), «Crisis resta 60% al comercio de cacao», *El Caribe*, 2 de octubre de 2009, <http://www.elcaribe.com.do/site/index.php?option=com_content&view=article&id=223000:crisis-resta-60-al-comercio-de-cacao&catid=122:negocios&Itemid=141>.
- (2008), «Productores cacao piden al Gobierno crear fondo de pignoración por parálisis demanda exterior», *Listín Diario*, 28 de octubre de 2008, República Dominicana, <<http://www3.listindiario.net/economia-and-negocios/2008/10/27/78898/Productores-cacao-piden-al-Gobierno-crear-fondo-de-pignoracion-por>>.
- RAZETO, L. (2007), «Los aportes de la Economía Solidaria a un nuevo tipo de Desarrollo Local Sustentable», en Nedda Angulo y Massiel Fernández (comp.), *Afirmando prácticas democráticas y estrategias solidarias para un desarrollo sustentable. Memoria del II Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo*, RIPPES Región Latinoamericana, Lima, Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE), y Universidad de La Habana, <http://www.ripesslac.net/recursos_galeria/20090223_060941_Memoria_Habana.pdf>.
- ROOSEVELT, M. (2004), «The Coffee Clash», *Time.com*, Time Bonus Section: Inside Business/Trade, 1 de marzo de 2004, en <<http://www.time.com/time/printout/0,8816,596156,00.html>>.
- SEVERINO, J. (2009), «Marcas colectivas para el cacao y café dominicanos», *Listín Diario*, 26 de febrero de 2009, República Dominicana, <<http://www2.listindiario.com/economia-and-negocios/2009/2/25/92413/Marcas-colectivas-para-el-cacao-y-cafe-dominicanos>>.
- (2007), «Noel y Olga causaron pérdidas por RD\$10,500 MM a la agropecuaria», *Listín Diario*, 18 de diciembre de 2007, República Dominicana, <<http://www.listin.com.do/economia-and-negocios/2007/12/18/41257/Noel-y-Olga-causaron-perdidas-por-RD10500-MM-a-la-agropecuaria>>.
- SOLDEVILA, M. I. (2006), «El sector agropecuario tendrá que transformarse para el TLC», *Diario Libre*, 21 de junio de 2006, República Dominicana, <http://diariolibre.com.do/noticias_print.php?id=100053&s=jfankaa5ir2b3k5m1ddyoklmgqbxgh>.
- VILARDO, V. (2008), «República Dominicana: sur busca desarrollo en el café verde», en IPS, 2 de diciembre de 2008, disponible en: <<http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=90723>>.
- VIVAS E. (2007), «En el comercio justo no todo vale», *Periódico Diagonal*, núm. 47, <<http://diagonalperiodico.net/article3043.html>>.

ENTREVISTAS

- 1 de junio de 2010: Dulce María Leonardo, Jerinerdo Suriel y Bienvenido Fernández, de la Junta Monseñor Romero, Guaigüí (La Vega), República Dominicana.
- 5 de junio de 2010: Israel Cuevas y Pedro Molina, de la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Café Orgánico y Servicios Múltiples de Polo (Coopaprocosemup), Polo (Barahona), República Dominicana.
- 6 de junio de 2010: Corporino Félix, de la Cooperativa Agropecuaria de Productores de Café Orgánico y Servicios Múltiples de Polo (Coopaprocosemup), Polo (Barahona), República Dominicana.
- 7 de junio de 2010: Marike de Peña y Gustavo Gandini, de la Asociación Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste (Banelino), Mao, República Dominicana.
- 7 de junio de 2010: Hansel Cruz, de la Asociación de Agricultores Ramón Antonio Cruz (Asoarac), Hatillo Palma, República Dominicana.
- 8 de junio de 2010: Luca Palagi de CTM Altromercato, entrevistado sobre las relaciones entre CTM y la Junta Monseñor Romero.

- 11 de junio de 2010: Nicolás Gomera y Juan Francisco Liriano, de la Fundación Dominicana de Productores Orgánicos (Fundopo).
- 14 de junio de 2010: Isidoro de la Rosa, Abel Fernández y Basilio Almonte, de la Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos (Conacado), Haina, República Dominicana.
- 15 de junio de 2010: José Antonio Rosario y José Ovalles, del Consorcio de Seguimiento al Cultivo del Café (Coscafé), Salcedo, República Dominicana.
- 15 de junio de 2010: Felipe Díaz, de la Junta Agroecológica Campesina de Salcedo (Junacas), comunidad El Jobo (Salcedo), República Dominicana.
- 22 de junio de 2010: Ruberto Nicolás Díaz, Alexandra Pérez y Oliver Félix, de Asociación de Productores de Banano Orgánico (Aprobano, Finca 6), Azua, República Dominicana.
- 22 de junio de 2010: Yoel Tejeda Méndez, Juan Ramiro Cabral y Elpidio Rosos, de la Cooperativa Agrícola Los Taínos (Coopprobata), Azua, República Dominicana.
- 30 de junio de 2010: Osterman Ramírez y Emilio de la Cruz, de la Cooperativa del Bloque 2 (CoopBloque2), comunidad El Cercadillo, Yamasá (Monte Plata), República Dominicana.
- 6 de julio de 2010: María Isabel Balbuena, Manuel Andújar y Carlos Ramírez, de la Federación de Caficultores de la Región Sur (Fedecares), San Cristóbal, República Dominicana.
- 30 de julio de 2010: Tomás Cruz, Ramón María Cruz, José Emilio Ortega y Simeón Ramírez, de la Asociación de Agricultores Ramón Antonio Cruz (Asoarac), Hatillo Palma, República Dominicana.

VIDEOS

- BLOTNICK, ROBIN (2006), *Chocolate Country*, Namshub Films, New York, USA; sobre la experiencia de la Cooperativa Agropecuaria de Comercialización y Servicios Múltiples Red Guaconejo, Nagua (más informaciones en: <<http://www.chocolatecountryfilm.com>>).
- EQUALEXCHANGE (2007), «Abel Fernandez - Equal Exchange's 20th Anniv. (Sales and Operation Manager at Conacado in the Dominican Republic interviewed at Equal Exchange's 20th Anniversary Celebration)», <<http://www.youtube.com/watch?v=bJa-2FQpWfM&feature=related>>.
- MAX HAVELAAR FRANCE (2009), «Trabajar con unidad» (primer capítulo de un estudio sobre el impacto del Comercio Justo en República Dominicana a través del ejemplo de Conacado), <<http://www.youtube.com/watch?v=tY8dno2qPI0&feature=related>>.
- NATIONAL GEOGRAPHIC (2008), *Chocolate to Save Forests?* (Destruction of Dominican Republic forests could be offset by farmers growing organic cacao used for chocolate), Public Television's Wild Chronicles, from National Geographic Mission Programs, <<http://news.nationalgeographic.com/news/2008/03/080319-cacao-video-wc.html>>.
- OXFAM WERELDWINKELS (2009), *Conacado-Dominicaanse Republiek*, <<http://www.oxfamwereldwinkels.be/Conacado>>.
- SELLO FAIRTRADE (2009), «Comercio Justo en República Dominicana capítulo 2 (Los productores actores en sus comunidades en República Dominicana, cooperativa Banelino)», <<http://www.youtube.com/watch?v=57uxh5gZLEw&feature=related>>.

PÁGINAS WEB

- BanaFair e.V. <<http://www.banafair.de>>
Banana Link <<http://www.bananalink.org.uk>>
Banelino –Asociación Bananos Ecológicos de la Línea Noroeste– <<http://www.banelino.com>>
CEI-RD –Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana– <<http://www.cei-rd.gov.do>>
CEPAL –Comisión Económica para América Latina y el Caribe– <<http://www.eclac.org>>
Café Femenino <<http://www.cafefemenino.com>>
CLAC –Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo
<<http://www.clac-comerciojusto.org>>
Clave Digital <<http://www.clavedigital.com>> (en el momento de la publicación no existe)
Conacado –Confederación Nacional de Cacaocultores Dominicanos– <<http://www.Conacado.com.do>>
Coprobana –Conjunto Productivo del Banano Dominicano– <<http://www.bananodominicano.com>>
Copal –Cocoa Producers’ Alliance– <<http://www.copal-cpa.org>>
Copdes –Comisión Presidencial sobre los Objetivos del Milenio y el Desarrollo Sostenible–
<<http://copdes.gov.do>>
Diario Libre <<http://www.diariolibre.com>>
El Caribe Digital <<http://www.elcaribe.com.do>>
Faostat <<http://faostat.fao.org>>
Fedecares –Federación de Caficultores de la Región Sur– <<http://www.fedecares.com.do>>
FLO –Fairtrade Labeling Organizations International– <<http://www.fairtrade.net>>
FLO-CERT GmbH <<http://www.flo-cert.net>>
Fundopo –Fundación Dominicana de Productores Orgánicos– <<http://www.fundopo.org>>
Hoy Digital <<http://www.hoy.com.do>>
IAD –Instituto Agrario Dominicano– <<http://www.iad.gob.do>>
ICO –International Coffee Organization– <<http://www.ico.org>>
ICCO –Organización Internacional del Cacao– <<http://www.icco.org>>
IDEAC – Instituto de Desarrollo de la Economía Asociativa– <<http://www.ideac.org>>
IDIAF – Instituto Dominicano de Investigaciones Agropecuarias y Forestales– <<http://www.idiaf.org.do>>
Junacas –Junta Agroecológica Campesina de Salcedo– <<http://junacasrd.blogspot.com>>
Listín Diario Digital <<http://www2.listindiario.com>>
Millennium Project <<http://www.unmillenniumproject.org>>
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales <<http://www.ambiente.gob.do>>
Proamo –Programa de Apoyo a Mercados Orgánicos para Centroamérica y el Caribe– <<http://www.proamo.org>>
RIPESS LAC –Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria, Latinoamérica y Caribe–
<<http://www.ripesslac.net>>
SEA –Secretaría de Estado de Agricultura– <<http://www.agricultura.gob.do>>
UNCTAD, Información de mercado sobre productos básicos, Cacao <<http://unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/descripc.htm>>
UNCTAD, Información de mercado sobre productos básicos, Banano
<<http://unctad.org/infocomm/espagnol/platano/plane.htm>>
WFTO –World Fair Trade Organization– <<http://www.wfto.com>>



Agradecimientos

Al presidente Leonel Fernández por haberme propuesto empezar este interesante y enriquecedor camino por tierras dominicanas. A todo el equipo de Funglode que me ha dado la posibilidad de recorrerlo. En particular: Marco Herrera, Ramón Cruz y Roberto López, Marcos Villamán, María Elizabeth Rodríguez, Yamile Eusebio, Elaine Hernández y Marta Tapia, Omar de la Cruz, Wandro Quiroz, Wandry Méndez y Aldo Martínez, Israel Roa y José Abreu. A Clara, Yolanda y Carlos por aguantarme hasta el final.

A todos los miembros de las organizaciones de productores que he podido conocer durante esta investigación. Las cotidianas luchas por la dignificación de sus vidas a través del trabajo, un trabajo económica (a pesar de todo), social y ambientalmente sostenible y responsable, rescatan los verdaderos valores de esta humanidad perdida. En particular a: Marike de Peña y Gustavo Gandini por el gran apoyo y por compartir sus experiencias de vida y de trabajo, Jerinerdo Suriel por su amistad, Basilio Almonte por su gran disponibilidad, Juan Ramiro Cabral y Yoel Tejeda, Nicolás Gomera, José Antonio Rosario y José Ovalles, Alexandra Pérez, Hansel Cruz, Israel Cuevas. A Corporino Félix por su extraordinaria fuerza, a Dulce María Leonardo porque, a pesar de la situación, sigue adelante...

A Cristiano Calvi por su apoyo desde Génova y a todo el equipo de La Bottega Solidale que me introdujo al mundo del Comercio Justo; a Luca Palagi de CTM Altromercato por su continua ayuda durante la investigación; a Luca Lo Conte de Oxfam-Italia (antes UCODEP-República Dominicana). Al equipo de IDEAC por los contactos y las informaciones que me han facilitado. A Edgardo Rojas por compartir sus experiencias, inquietudes y entusiasmo. A Vicky Pauschert y Patricia Magaña-Spiegel de FLO.

Al equipo del CEI-RD (especialmente, a los señores Eddy Martínez y Euclides Paulino), al Ministerio de Agricultura (en particular, al Sr. Noesterling Díaz) y al Ministerio del Trabajo (en la persona de la Sra. Gloria Henríquez) por los indispensables datos estadísticos, informaciones y el apoyo brindado.

A Xiomara Paredes, del Apoyo Operativo CLAC, por todas las informaciones ofrecidas con una actitud entrañable de compromiso y transparencia que en este mundo, tan «empresarial» y «de *copyright*», se echa cotidianamente de menos...

