

1-1-2017

Comercio justo para caficultores de Pitalito: herramienta de inclusión en los mercados internacionales

Laura Nathalia Vargas Castro
Universidad de La Salle, Bogotá

Paula Julieth Vega Hernández
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio

Citación recomendada

Vargas Castro, L. N., & Vega Hernández, P. J. (2017). Comercio justo para caficultores de Pitalito: herramienta de inclusión en los mercados internacionales. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/189

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**COMERCIO JUSTO PARA CAFICULTORES DE PITALITO:
HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

**LAURA NATHALIA VARGAS CASTRO
PAULA JULIETH VEGA HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ**

**COMERCIO JUSTO PARA CAFICULTORES DE PITALITO:
HERRAMIENTA DE INCLUSIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

LAURA NATHALIA VARGAS CASTRO

Código: 63122058

PAULA JULIETH VEGA HERNÁNDEZ

Código: 63122072

**Tesis de grado presentada como requisito para optar por el título de:
Profesional en Finanzas y Comercio Internacional**

NOHORA CASTILLO LUGO

Tutora del trabajo de grado

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ**

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a la comunidad caficultora de Pitalito, quienes estuvieron dispuestos en todo momento para brindar la información pertinente para la realización del trabajo.

A Nohora Castillo, tutora del proyecto de investigación, por su constante apoyo y participación en este proceso de gran enriquecimiento profesional y personal.

A nuestros familiares, porque gracias a su esfuerzo y apoyo incondicional, hicieron posible la culminación de este proceso formativo.

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser nuestra fortaleza en momentos difíciles y por brindarnos una vida llena de aprendizajes y experiencias.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
Capítulo 1. Marco referencial.....	11
1.1. Marco conceptual.....	11
1.1.1. ¿Qué es el Comercio Justo?.....	11
1.1.2. Principios del Comercio Justo	12
1.1.3. Sello Fairtrade FLO	12
2. Marco teórico.....	14
2.1.1. Teorías del Comercio Internacional	15
2.1.2. Chayanov, un acercamiento a la teoría alternativa de la economía campesina 20	
2.2. Antecedentes	22
Capítulo 2. Metodología.....	26
2.1. Tipo de investigación.....	26
2.2. Enfoque de la Investigación.....	26
2.3. Métodos a utilizar	26
2.4. Fuentes y técnicas para la recolección de la información.....	27
2.4.1. Fuentes primarias.....	27
2.4.2. Fuentes secundarias	28
2.5. Población estudio.....	28
2.6. Muestra	28
2.7. Variables	29
Capítulo 3. Contexto actual del sector caficultor del departamento del Huila y su participación en el comercio justo	32
3.1. Café con Comercio Justo	32
3.2. Producción de café.....	34
3.2.1. Producción nacional y departamental total.....	34
3.2.2. Producción por Comercio Justo.....	36
3.3. Exportaciones del sector	37

3.4	Perfil del café cultivado	38
3.5	Dependencia de la actividad cafetera.....	41
Capítulo 4. Prácticas productivas y administrativas de los caficultores del municipio de Pitalito. Criterios del sello FLO.....		43
4.1	Perfil del caficultor laboyano.....	43
4.2	Características productivas	44
4.2.1	Producción	44
4.2.2	Buenas Prácticas Agrícolas –BPA-	45
4.3	Ocupación de mano de obra.....	46
4.4	Condiciones comerciales	48
4.5	Asociatividad	50
4.6	Percepción de los caficultores acerca de las asociaciones certificadas con sello FLO	50
Capítulo 5. Prácticas adecuadas para la internacionalización de los caficultores mediante el modelo de comercio justo.....		53
5.1	Ejes estratégicos:.....	53
5.2	Estrategias para llevar a cabo un modelo de Comercio Justo.....	55
CONCLUSIONES.....		61
RECOMENDACIONES		62
REFERENCIAS		64

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de Comercio Justo Fairtrade, para Pequeños Productores.....	12
Tabla 2. Variables de estudio.....	29
Tabla 3. Ordenamiento de las seccionales del Huila por área cultivada y número de caficultores.....	35
Tabla 4. Producción total de las organizaciones productoras de café certificadas con sello FLO en el Huila.....	36
Tabla 5. Variedades de café cultivadas en el Huila.....	39
Tabla 6. Cafés especiales en Colombia y el Huila.....	39
Tabla 7. Perfil de la taza preparada con café de organizaciones certificadas FLO.....	40
Tabla 8. Precios de cafés estándar y especiales en el Huila.....	41
Tabla 9. Características del área caficultora del Huila.....	41
Tabla 10. Cargas de café producidas por cosecha.....	44
Tabla 11. Características productivas de los caficultores de Pitalito.....	45
Tabla 12. Costos y precios del café.....	49
Tabla 13. Planificación de estrategias para llevar a cabo un modelo de Comercio Justo.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organizaciones de pequeños productores certificados con sello FLO en el Huila	34
Figura 2. Producción de café en los principales departamentos, en toneladas, y su participación en la producción nacional.....	35
Figura 3. Principales productos de exportación del Huila.....	37
Figura 4. Exportaciones de café en el Huila.....	37
Figura 5. Población por edad y sexo.....	43
Figura 6. Nivel de escolaridad en los caficultores de Pitalito.....	44
Figura 7. Cumplimiento de Factores BPA.....	46
Figura 8. Mano de obra.....	47
Figura 9. Proceso estratégico.....	54

RESUMEN

La creciente apertura e interdependencia de los mercados, ha provocado una alta competencia entre los distintos actores del comercio internacional, interesados en conquistar clientes y cautivar mercados alrededor del mundo. Lo anterior, ha generado una competencia global marcada por un capitalismo agresivo tendiente a obtener las mayores rentabilidades en detrimento de quienes no pueden competir en las mismas condiciones, escenario que ha potenciado la desigualdad entre aquellos que poseen las capacidades para enfrentar las nuevas condiciones comerciales y los pequeños grupos cuya gestión no compite en los mercados internacionales. Es el caso de los pequeños productores, como los caficultores del municipio de Pitalito-Huila, quienes están en el medio de una cadena de intermediarios que obtienen la mayor parte de las ganancias; por esta razón, es necesario acudir a nuevos modelos y mecanismos que procuren la equidad del sector agrícola. Este trabajo busca plantear un modelo de Comercio Justo, que se implante en la comunidad caficultora de Pitalito; esto, teniendo en cuenta sus actuales prácticas productivas y administrativas y la búsqueda de la forma de mejorarlas, desde la perspectiva de la Economía Campesina y los criterios del sello Fairtrade. Para cumplir con este objetivo, se realizó una revisión documental del sector caficultor en el departamento del Huila, además de una encuesta estructurada a una muestra de 120 pequeños caficultores de Pitalito; a través de esto, se logró determinar que existe un largo camino para que se cumpla el modelo de Comercio Justo en el municipio, debido a diversos factores de tipo social, cultural y económico; sin embargo, se plantearon propuestas dirigidas a facilitar la certificación futura de los caficultores estudiados.

ABSTRACT

The increasing opening and interdependence of the markets, has caused more competition among the different actors of the international trade, for capturing customers and captivate markets across the world. Above mentioned, has generated a major global competence, motivated by an aggressive capitalism tending to get the highest profits to the detriment of those who cannot compete in the same conditions, this scenario has potentiated the inequality among those who have the capacities to face the new commercial conditions and some groups whose administrative practices cannot compete in the international markets. This is the case of small producers' groups like coffee growers from Pitalito-Huila, who are in the middle of an intermediaries chain that get the biggest part of the earnings; because of this, it is necessary to seek new models and mechanisms which may procure the equality of the agricultural sector. This investigation, looks for proposing a Fairtrade model to coffee growers in Pitalito; given their productive and administrative practices, and the way to improve them, since the perspective of the peasant economy and Fairtrade criteria. To accomplish this objective, a documental research was made in Huila's coffee sector, besides the application of an inquiry to 120 coffee growers from Pitalito; trough this, it could be determined there is a long way to reach the Fairtrade model in this place, because of social, cultural and economic factors; however, a set of proposals were made to facilitate FLO future certification for coffee growers studied.

INTRODUCCIÓN

El proceso de internacionalización de los mercados y la profundización de la globalización, han generado tanto oportunidades como amenazas para los distintos actores económicos, dependiendo de la forma como se desarrollen bienes y servicios competitivos que satisfagan la demanda global. La competencia agresiva de las economías en la búsqueda de conquistar a los clientes va dejando por el camino a quienes sean menos eficientes o quienes tienen menos oportunidades, razones por las cuales se han acentuado las desigualdades y por tanto, la pobreza.

Por lo anterior, y con el ánimo de contribuir un poco a mitigar la pobreza en el sector rural, se plantea en esta investigación el tema del Comercio Justo, enfoque cuya filosofía, gestión y emprendimiento, pueden contribuir a insertar una producción campesina en los mercados internacionales; escenario en el cual se evitan los intermediarios, garantizando de esta forma que los campesinos reciban un precio justo por los bienes producidos.

Es a mediados de los años sesenta cuando los países desarrollados, un poco inquietos por el avance de la desigualdad en el mundo en desarrollo, proponen ante la UNCTAD un modelo que permita a estos países incorporarse al mercado internacional mediante la oferta de sus *commodities*, particularmente de origen agrícola (World Fair Trade Organization, 2016).

En este sentido, conociéndose las prácticas poco rentables de producción y comercialización agrícola en el sector rural colombiano, es útil considerar la aplicación del Comercio Justo en estos procesos. Por ello, este trabajo profundiza en el tema al evaluar a los pequeños campesinos productores de café de la región del Huila, dado que ha sido su que hacer por años, y además están cultivando variedades del producto, conocedores del reconocimiento que tiene Colombia en el mundo por la calidad de su café.

Una de las razones del impulso de este mercado obedece a las actuales tendencias mundiales, orientadas hacia un alto consumo del café; tendencia que se explica por la mayor diferenciación de producto que se registra, tanto en variedades como en formas de producción (insumos orgánicos), preferencias que cautivan a los demandantes internacionales. Esta situación favorece a los productores colombianos, particularmente en el departamento del Huila, y de forma más evidente en el municipio de Pitalito; municipio que se ha consolidado como uno de los mayores productores de café de carácter especial, y

por tanto, con un amplio grupo de pequeños productores que se han visto afectados por la actual dinámica de los mercados internacionales.

Por lo anterior, esta investigación se propone estudiar la aplicación del modelo de Comercio Justo en el sector caficultor de Pitalito, un municipio en el cual es posible determinar una oferta ajustada a las tendencias de consumo. Mediante su comercialización internacional con un modelo de Comercio Justo, este sector podría disminuir factores de riesgo y conseguir satisfacer una demanda internacional exigente como la de los países desarrollados, que a su vez, pagará un precio adecuado al evitar todo un proceso de intermediación.

La necesidad de aplicar un modelo como el Comercio Justo en los caficultores de Pitalito, surge puesto que las investigaciones dirigidas a estudiar su aplicación para una introducción de estos pequeños productores en los mercados internacionales son escasas en Colombia, y más aún en este municipio; los estudios que se han desarrollado hasta ahora ahondan en los efectos que ha tenido el Comercio Justo sobre comunidades que ya lo aplican, sin embargo, son pocos los autores que han planteado estrategias para que el modelo se implante en alguna región.

El desarrollo de la monografía se presenta en tres secciones; la primera, registra los planteamientos teóricos que aportaron para dar respuesta a la hipótesis del Comercio Justo como un medio para mejorar las condiciones a las que se enfrentan los caficultores de Pitalito para acceder a los mercados internacionales; los planteamientos de las teorías clásicas del Comercio Internacional y, la inclusión de una teoría alternativa de la economía campesina planteada por Chayanov.

La segunda parte, se centra en el desarrollo metodológico de los objetivos, mediante un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, que permitirá determinar estrategias para la aplicación de Comercio Justo en los caficultores del municipio de Pitalito.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante el desarrollo de la investigación, para la aplicación de Comercio Justo en la comunidad caficultora del municipio de Pitalito.

Capítulo 1. Marco referencial

1.1.Marco conceptual

1.1.1. ¿Qué es el Comercio Justo?

La *World Fair Trade Organization* –WTFO- y el sello *Fairtrade*, definen el Comercio Justo como:

Una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (párr.2, 2016)

El movimiento del Comercio Justo inició entre los años cuarenta y cincuenta, en Estados Unidos, allí comenzaron las organizaciones *Ten Thousand Villages* (antes, *Self Help Crafts*) la cual compraba bordados en Puerto Rico, y la entidad SERRV que vendía productos artesanales realizados por las comunidades del sur. Los artesanos iniciaron una lucha en busca de los bajos precios del mercado, altos márgenes, y la dependencia de los intermediarios; es así, como por primera vez estas comunidades tuvieron posibilidades de garantizar unos ingresos adecuados, facilitar el acceso a los mercados y eliminar los intermediarios, mediante la apertura de la primera tienda de “Comercio Justo” en 1958.

Uno de los hechos más importantes en el marco del Comercio Justo, y para la presente investigación, se dio en 1973 con la distribución de café, el primer producto de consumo. El café era producido entonces por una organización de Guatemala “*Indio Solidary Coffe*” haciendo crecer el movimiento del Comercio Justo. Durante los años setenta y ochenta, aumentó la actividad de productores los cuales se incorporaron con otros productos alimenticios y artesanías.

El modelo de Comercio Justo cuenta con organizaciones que apoyan la red en todo el mundo, desde certificadoras hasta tiendas que distribuyen los productos en regiones como Europa y América del Norte. La organización más importante de esta red es la certificadora

Fairtrade International, encargada de estudiar los casos específicos de las asociaciones para su certificación, de acuerdo a unos parámetros establecidos y una serie de normas que deben cumplirse dentro de dichas asociaciones y al interior de cada cultivo.

1.1.2. Principios del Comercio Justo

El Comercio Justo se enmarca dentro de diez principios fundamentales según la WFTO, que representan los cambios a realizar en las formas productivas y económicas: oportunidad para productores desfavorecidos, transparencia y responsabilidad, prácticas comerciales justas, pago justo, no al trabajo infantil ni forzoso, no a la discriminación, buenas condiciones de trabajo, desarrollo de capacidades, promoción del Comercio Justo, y respeto al medio ambiente. Estos principios se consolidan en cinco, considerados esenciales para las organizaciones (WFTO & FLO, 2009):

- Acceso al mercado de los pequeños productos
- Relaciones comerciales sostenibles y equitativas
- Desarrollo de capacidades y empoderamiento
- Sensibilización de los consumidores e incidencia política
- Comercio Justo como contrato social (asociación para el cambio y el desarrollo a través del comercio)

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que el Comercio Justo puede ser la respuesta para insertar en el mercado internacional a pequeños productores con pocas oportunidades de acceso al mismo, teniendo en cuenta el marco en el que se establece, puesto que propende por ser un modelo que promueve las buenas prácticas productivas y asegura devolver a dichos productores los beneficios del comercio internacional.

1.1.3. Sello Fairtrade FLO

El sello Fairtrade es otorgado por la entidad Fairtrade International, y representa al sistema internacional de Comercio Justo. Todos los productos que portan el sello garantizan el cumplimiento de los criterios sociales, ambientales y económicos, siendo críticos para la certificación de los diferentes productos.

Tabla 1.

Criterios de Comercio Justo Fairtrade, para Pequeños Productores

GRUPO	CRITERIO	DESCRIPCIÓN
1. REQUISITOS GENERALES	Certificación	Aceptar auditorías de sus instalaciones, y proporcionar información necesaria al órgano certificador. Cuando se requiera de un intermediario para la exportación de productos con sello FLO, se debe informar al certificador.
	Pequeños productores	Al menos la mitad de los miembros deben ser <i>pequeños productores</i> .
	Producto	Café arábigo y/o robusto, en los sistemas de procesamiento café lavado y/o café natural.
2. COMERCIO	Trazabilidad	Separar productos con sello de otros; controlar el flujo del producto y su productor; registro de ventas y del producto antes y después de procesado; etiquetar correctamente.
	Suministro	En el momento en que se obtenga la certificación, el productor puede vender la cosecha de los últimos doce meses (máximo) sin esperar a la siguiente, a esta se aplicará trazabilidad.
	Contrato	Contrato "con precio por fijar" el cual debe fijarse cuando el vendedor lo decida. Requisitos adicionales no pactados en el contrato deben ser asumidos por el pagador.
	Uso de la marca Fairtrade	Debe existir una aprobación previa por la entidad para su utilización
3. PRODUCCIÓN	Prácticas de producción	Se debe informar y explicar a los miembros los requisitos ambientales, laborales y los riesgos posibles; vigilar y controlar.
	Desarrollo Ambiental	Se deben garantizar las prácticas ambientales sostenibles, minimizando los riesgos y asegurando la

	seguridad de la biodiversidad, por medio de la educación formal en estos temas.
	Condiciones laborales Dignas, sin trabajo forzoso u obligatorio, promover la protección de la infancia.
4. NEGOCIOS Y DESARROLLO	Comercio sostenible Se deben generar planes de abastecimiento para cada cosecha.
	Pre-financiamiento El comprador debe realizar un pago anticipado hasta del 60% del contrato como pre-financiamiento.
	Precios Publicados por la plataforma Fairtrade.
	Plan de Desarrollo de Comercio Justo Planificar actividades para el desarrollo de los productores; planear uso de la prima Fairtrade; consultar con la asamblea el plan final.
	Democracia, participación y transparencia Deben existir estructuras democráticas al interior de las asociaciones, y llevar a cabo mecanismos de participación.
	No discriminación Seguimiento al principio de no discriminación por ningún concepto.

Fuente: Fairtrade International, Criterios de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores, (2016).

2. Marco teórico

El análisis teórico de la presente investigación parte de la apreciación de dos conceptualizaciones: primero, se trata de la evaluación de un beneficio en el comercio internacional para los pequeños productores de café de Pitalito, es decir el Comercio Justo y, la segunda referida a que las prácticas comerciales tradicionales en el mercado internacional no han permitido que dichos productores se beneficien del comercio, puesto que sus prácticas difieren de la forma en que funciona el actual sistema y por tanto, se genera exclusión y desigualdad en los términos de intercambio.

Con lo anterior y para dar coherencia teórica al estudio del tema, la investigación se fundamentó en las teorías del comercio internacional de Adam Smith, David Ricardo y Hecksher-Ohlin, por sus aportes a los beneficios del intercambio. Luego, se hizo referencia

a una teoría económica alternativa: la teoría de la economía campesina de Chayanov, estudio que aportó para caracterizar a los campesinos y las razones por las que su sistema de producción basado en la unidad económica familiar, permite crear beneficios, teniendo en cuenta las características del modelo.

2.1.1. Teorías del Comercio Internacional

a. Adam Smith y la teoría de la especialización.

La teoría del comercio internacional fue concebida por quien más tarde se consideró como el padre de la economía política Adam Smith. Especializado en política económica y filosofía moral; nació en 1723 en Kirkcaldy, y murió en Fife-Escocia en 1790, Edimburgo (Appleyard & Field, 2003).

Son muchos los aportes de Smith, para dar cuenta de la importancia del comercio internacional y sus beneficios para los que intervienen en el mismo. En su libro “La Riqueza de las Naciones” (1760), examina diversos temas de la teoría económica, como la división del trabajo, los factores de producción, la renta y los ingresos, la ventaja absoluta, la especialización, los beneficios del intercambio, entre otros. Explica, además, que por cuenta de “la mano invisible”, en el comercio internacional se generan beneficios que satisfacen los intereses de una sociedad en su conjunto. Igualmente, argumenta que un país puede ser más eficiente que otro en la producción de ciertos bienes; por tanto, dicho país puede obtener ganancias si se especializa en ese grupo de bienes y los intercambia por aquellos en los cuales es menos eficiente que otro país. Adam Smith consideró que todos los países pueden beneficiarse del libre comercio y dirigió la política de “laissez- faire” (la falta de actuación gubernamental en los temas económicos); la regla de oro es comprar barato y vender caro, con el objetivo de generar beneficios (Chacholiades, 1992).

Si una nación extranjera puede ofertarnos un producto más barato que lo que nos costaría fabricarlo a nosotros, es mejor adquirírselo con parte de lo que produce nuestra propia industria, dedicada a obtener aquello en lo que tiene alguna ventaja. (Pugel, 2004).

El autor resalta la importancia de la ventaja absoluta, mediante la cual, un país se especializa en la producción de un bien mediante una mejor dotación de factores productivos (tierra, capital y trabajo), y de esta forma, puede ser más eficiente que otro

país, ya que la producción de ese bien será menos costosa en comparación con sus socios comerciales (Palafox. M, Espejel. B, & Ochoa. N, 2014); esta teoría sería replanteada años más tarde por David Ricardo, ampliando los beneficios del comercio internacional, al extenderlos a países que no poseen una ventaja absoluta, como ocurre en el caso colombiano, y, por tanto, es la base de la presente investigación.

Es de particular importancia para esta investigación la contribución de Smith al explicar los beneficios del libre comercio, porque fomenta la eficacia global en la producción, dado que permite que cada país explote su ventaja absoluta al producir uno o varios bienes. Por lo tanto, ambos países ganarán y se distribuirán los beneficios de una producción global (Pugel, 2004).

En este mismo sentido, el bienestar de un país se basa en el consumo del ahora y el futuro, por lo tanto, las exportaciones son necesarias porque permiten, posteriormente, pagar las importaciones (Pugel, 2004); además de esto, se debe resaltar que un país no se diferencia por producir todos los bienes que le son necesarios, si no en la especialización de aquel producto que puede ofrecer con mayor eficiencia.

Es en este escenario, en donde surgen los beneficios del comercio internacional, puesto que al adquirir en el exterior aquellos productos que el país no puede producir con la misma eficiencia que otra economía, se promueve la división del trabajo y la especialización, generando ganancias y una mayor productividad.

Cada país elige producir los mejores bienes con respecto a las limitaciones de sus recursos, ya que no todos los países pueden producir los mismos bienes con la misma simplicidad que otros; en la teoría, Smith hace referencia a que la especialización y el comercio permiten aumentar los beneficios de los productores y consumidores.

Los aportes de Smith contribuyen a la solución del problema de investigación al poner en evidencia los intereses de la especialización y los beneficios del intercambio comercial; lo anterior, debido a que si los pequeños productores del municipio de Pitalito, se especializan como comunidad en el sector caficulator e intercambian sus bienes, se generarán beneficios para la misma, ya que se aumentarán las exportaciones del café; se incentivará el desarrollo del sector en cuanto al conocimiento de los caficultores; y se mejorará la calidad de los productos.

Así como lo demostró David Ricardo, en la teoría de la ventaja comparativa, pueden existir beneficios entre los países incluso si no hay ventaja absoluta porque las naciones pueden decidir sobre su especialización y en la combinación de productos con ventaja comparativa.

b. Teoría de la ventaja comparativa, David Ricardo.

David Ricardo, economista de origen británico, nació en 1772; se desempeñó con gran éxito en el sector financiero. La obra de Smith “La riqueza de las naciones” lo influenció a realizar sus propias investigaciones, y es así como en 1817 publica el libro “Principios de economía política” el cual fue y sigue siendo fundamental en investigaciones y estudios económicos.

David Ricardo presenta en su teoría, una ratificación de los beneficios del comercio internacional y de esta forma impulsa la vía del libre comercio que en su momento Smith planteó; sin embargo, Ricardo destaca el hecho de que las ganancias del comercio no están restringidas a la existencia de una ventaja absoluta, puesto que los países tendrán motivos de intercambio, siempre y cuando sus costos internos sean diferentes.

La teoría de la ventaja comparativa plantea que ningún país es tan pobre o ineficiente para quedar por fuera del comercio internacional, todos se benefician en lo que son mejores o menos ineficientes. Por tanto, las ganancias del comercio pueden provenir de una ventaja comparativa o diferencia relativa de costos, representando un incentivo para el intercambio; esta ventaja puede aprovecharse mediante el intercambio de bienes entre diferentes países que comparativamente sean más eficientes en cuanto a la asignación de recursos, reducción de costos de los factores productivos, y maximización de su bienestar.

La ventaja comparativa es definida a través del concepto de coste de oportunidad; este se refiere en términos prácticos, a la cantidad de bienes a la que un país debe renunciar para producir una mayor cantidad de otro bien. David Ricardo le atribuye a este coste de oportunidad el término de precios relativos, esto es, el precio de un producto en términos de otro. Por tanto, existe una ventaja comparativa cuando el precio relativo de un bien determinado en un país sea menor que en otro.

De acuerdo con lo anterior, el patrón de comercio será el siguiente: un país exportará un bien o servicio que pueda producir con un costo de oportunidad bajo, e importará aquellos que le suponen un alto costo de oportunidad; de esta forma, al existir incentivos para el

comercio se da lugar a una *especialización completa* en el bien sobre el cual el país tiene ventaja comparativa. Esta especialización lleva a un aumento en la producción mundial de cada bien, debido al uso de los recursos en una industria específica; además de esto, se podrían generar ganancias por el arbitraje en la compra y venta de bienes, puesto que existe la posibilidad de comprar bienes en un país a un menor precio y vender en otro con uno mayor (Pugel, 2004).

El comercio y la especialización implican mayor eficiencia económica y bienestar para el país; de esta manera, tanto Adam Smith como David Ricardo defienden la idea de que el comercio tiene que ser libre. Los países que comercializan entre sí deben especializarse en los productos que estén más capacitados para aumentar su productividad y su riqueza, y, por tanto, obtienen beneficios de manera conjunta, con políticas comerciales libres que permitan la circulación sin ninguna restricción en el intercambio de bienes, promoviendo la innovación, competencia, y la igualdad. (Osorio, 2008).

Los incentivos y beneficios del comercio propuestos por David Ricardo son las bases sobre las cuales se realizó este proyecto, ya que se centra en un proceso de internacionalización de pequeños cafeteros, quienes cuentan con una ventaja comparativa en este sector, ventaja que como se explicará con la teoría de Hecksher-Ohlin surge de la dotación de factores con la que cuenta el país. Esta internacionalización, les generará mayores ingresos, puesto que podrán vender sus productos en lugares donde su producción es baja o nula y, por tanto, los precios serán mayores a los ofrecidos por el mercado nacional. Además de esto, se dará lugar al principio mencionado anteriormente de las teorías clásicas: el intercambio entre países desarrollados y países en vías de desarrollo.

Sin embargo, como se resaltaré más adelante, la inclusión de estos pequeños cafeteros será soportada por un modelo que les provea las herramientas necesarias para aprovechar los beneficios del comercio internacional y de esta forma mitigar los efectos conexos que el mismo ha generado y que no fueron contemplados en las teorías clásicas, dicho modelo será el Comercio Justo.

c. Teoría neoclásica de Hecksher y Ohlin. Dotación de factores.

Eli Hecksher y Bertil Ohlin, de origen sueco, formularon un modelo para explicar cómo funcionan los flujos del comercio internacional. En un primer momento, Hecksher realizó

una breve explicación del tema en un artículo publicado en 1919, y Ohlin profundizó en ella en los años 30 (Pugel, 2004), recibiendo el premio nobel de economía en 1977.

El modelo hace referencia a las diferencias relativas de costos, o ventajas comparativas entre los países, y es este su aporte más importante a la teoría de David Ricardo, ya que establecen que la fuente de estas ventajas es la dotación de factores de cada país, puesto que cada nación cuenta con unos factores abundantes y otros escasos.

En relación con la dotación de factores, establecen que los recursos de un país son limitados, entendidos como: tierra, capital, recursos minerales, tecnología, entre otros; sin embargo, su teoría se centra en la abundancia o escasez de trabajo y capital en un país específico. Determinan entonces, que dicha abundancia o escasez está directamente relacionada con la intensidad relativa con que son usados (Krugman & Obstfeld, 1994).

De esta forma, un país será más eficiente en la producción del bien que usa intensivamente el factor que tiene en abundancia, y, por tanto, el patrón de comercio se explica a través de esta afirmación, ya que este país exportará dicho bien e importará aquel que use el factor que escasee en su nación (Appleyard & Field, 2003). Así, se optimizaría el uso de los factores productivos, y se explotarían las ventajas comparativas con las que cuentan los países, beneficiándolos al adquirir los productos que no pueden producir eficientemente debido a que no cuentan con el factor que dichos productos usan de forma intensiva

Desde esta perspectiva, la teoría compete a la presente investigación al afirmar que Colombia, y más específicamente el departamento del Huila, cuenta con la mano de obra y tierras adecuadas para la producción de café, convirtiéndose en una ventaja comparativa frente a otros países del mundo y, por tanto, desde esta teoría podrían aprovechar los beneficios del comercio internacional.

Sin embargo, los continuos esfuerzos por comunidades de pequeños productores de introducirse en los mercados internacionales han demostrado que los términos de negociación son desiguales debido al grado de intermediación que existe, favoreciendo a las grandes empresas. Por esta razón, uno de los fundamentos teóricos para explicar por qué la pequeña producción no puede caracterizarse como empresa, es planteado por Alexander Chayanov, y, por tanto, hace evidente que son necesarios modelos alternos como el Comercio Justo.

2.1.2. Chayanov, un acercamiento a la teoría alternativa de la economía campesina

Para explicar la importancia de este modelo, junto con el Comercio Justo, es necesario explicar cómo se articula con la economía campesina. El Comercio Justo se desarrolla como modelo alternativo a las prácticas tradicionales del comercio internacional, argumentando que dichas prácticas no benefician a ciertas comunidades. Por su parte, Chayanov explica que las comunidades campesinas, no pueden concebirse y estudiarse de la misma forma que a una empresa, ya que su estructura y los beneficios que buscan son diferentes.

Por lo anterior, la teoría de la economía campesina aportará un marco de referencia importante al desarrollo del presente trabajo puesto que Alexander Chayanov caracteriza el sistema económico de la unidad familiar campesina, explicando por qué no se pueden definir como parte del sistema tradicional.

La inclusión de Chayanov (economista ruso nacido en 1888), en la interpretación de los objetivos se da por cuenta de su análisis referido a la economía campesina, al caracterizar a estos grupos como unidades de producción familiar, y, por tanto, con prácticas esencialmente diferentes a las de una empresa. Los principios por él expresados, determinan la importancia de entender el funcionamiento de sus formas de producción, y la necesidad de buscar su supervivencia, pues se enfrentan a un mundo capitalista en el que solo aquellos que cuenten con los factores productivos y la eficiencia necesaria, obtienen las ganancias del comercio, teniendo en cuenta que estos campesinos tienen un acceso limitado a la tierra.

Su contraposición a la economía de libre mercado se fundamenta en la caracterización que se hacía de las comunidades campesinas como los residuos del capitalismo, como errores que deja el sistema, pero que deben adherirse al mismo en algún momento (Chayanov, Kerblay, Thorner, & Harrison, 1981). Sin embargo, para Chayanov un economista agrícola preocupado por el futuro de una Rusia enmarcada en tiempos de cambios, las teorías clásicas, incluida la de Marx, no son aplicables a algunos sistemas económicos como el campesino, ya que su diferencia no radicaba en el deseo de no ser parte del capitalismo, sino en sus formas de vida, en las que prevalecen aún hoy en día, las necesidades familiares antes que el beneficio económico.

Esta teoría fue impulsada por una serie de sucesos que se presentaron en Rusia, siendo el más importante, el proceso de transición hacia la tecnificación de su sistema agrario y la transformación de su sistema económico a uno capitalista; sin embargo, el cambio que se proponía en el sistema agrario no era fácil de alcanzar ya que más del 80% de la población rusa era campesina (Fazio , 2005).

Para Alexander Chayanov fue fundamental entender el sistema económico campesino y buscar su prevalencia bajo las nuevas condiciones. Su teoría brinda principalmente una caracterización de este sistema, la cual se verá reflejada en los pequeños productores de Pitalito, puesto que las categorías propuestas por Chayanov coinciden con la forma en que llevan a cabo sus relaciones económicas. De esta forma, según Chayanov (1974) las unidades económicas familiares¹ pueden explicarse desde las siguientes categorías:

- **Ausencia de un precio de mercado y salarios:** El beneficio de su actividad no se determina en términos monetarios sino por el grado de satisfacción de sus necesidades familiares, estableciendo aquí un supuesto de remuneratividad entre dichas necesidades y el producto del trabajo. La familia en su unidad depende exclusivamente de los ingresos de su actividad agrícola, y, por tanto, no existe el pago de salarios. Al carecer de estos dos factores, no se puede aplicar la categoría de beneficio neto que rige en el sistema capitalista.
- **Producto de trabajo único e indivisible:** Cuando la unidad familiar intercambia los bienes producidos en el mercado², se forma el *producto bruto de su unidad económica*. Al deducir de este, el gasto material requerido en el año, se genera como residuo el *producto de su actividad*, el cual es de carácter único y específico para cada unidad familiar y dependerá de la actividad que realice cada una de ellas y la situación de mercado a la que esté expuesto.
- **Cantidad del producto del trabajo:** Esta se ve condicionada a los siguientes factores:

¹ La definición que brinda Chayanov sobre la familia se divide en dos, por una parte, la definición biológica de padres, hijos y ancianos de la generación mayor; en segundo lugar, plantea que debe tenerse en cuenta que el volumen de la actividad familiar no está determinado por el número de integrantes, por el contrario, el volumen de la actividad familiar determina el número de integrantes; es decir, que el campesino se provee con una familia de acuerdo a su necesidad material (Chayanov, 1974).

² Las mercancías que producen e intercambian se traducen en la satisfacción de sus necesidades.

- ✓ Tamaño y composición de la familia trabajadora
 - ✓ Número de miembros en capacidad de trabajar
 - ✓ Productividad de la unidad de trabajo (familia y tierra)
 - ✓ Grado de esfuerzo de los trabajadores
 - ✓ Grado de auto explotación
- **Grado de auto explotación y equilibrio interno:** El grado de auto explotación se refiere a la cantidad de unidades de trabajo (esfuerzo de su labor) de la familia durante un periodo. El equilibrio interno de su sistema económico está determinado por un equilibrio entre satisfacción de la demanda familiar y el esfuerzo físico requerido, una vez que este se alcance, la unidad familiar no trabajará más, puesto que para el campesino o artesano prevalece la satisfacción de las necesidades familiares (sustento) por encima del gasto de energía adicional.

El equilibrio depende entonces de cuatro categorías: las condiciones de producción, la ubicación de la unidad de acuerdo con el mercado, tamaño y composición de la familia y por último la urgencia de sus necesidades.

Como se evidencia en los aspectos descritos, los campesinos desean un mayor nivel de bienestar en términos de sus necesidades, sin embargo, el sistema económico actual los ha reducido a ser proveedores del mismo con las condiciones impuestas en el mercado por las grandes empresas que generan competencia y buscan la reducción de costos. El campesino busca garantizar su supervivencia y la de su familia, por tanto, el Comercio Justo persigue este objetivo, generando medidas en el mercado para que esto sea garantizado a través de un precio justo que represente los costos en que deben incurrir los agricultores y el sustento de su familia.

2.2 Antecedentes

Elena Santacoloma (2011), en su investigación titulada: *“Análisis comparado de las condiciones de producción de dos asociaciones de productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de Comercio Justo”* realiza una caracterización del mercado colombiano de producción de fruta para determinar qué tan cerca se encuentran de la aplicación de Comercio Justo las dos asociaciones.

Su análisis parte de la situación en la que se encuentran los productores de fruta y la pertinencia del Comercio Justo para mejorar sus condiciones, y disminuir el riesgo por exposición a los precios de los mercados internacionales. La metodología utilizada por la autora para el alcance de su objetivo es la encuesta estructurada con preguntas de contenido socioeconómico a productores pertenecientes a Escuelas Agroecológicas (con prácticas orgánicas) y Asoprolulo (de prácticas tradicionales); los resultados, muestran las similitudes y diferencias de las dos asociaciones, concluyendo que a los productores tradicionales aún les queda un largo camino para alcanzar la certificación, contrario a las organizaciones agroecológicas que por sus prácticas alternativas, tienen mayor oportunidad de obtener un sello de Comercio Justo e insertarse en los mercados internacionales.

Este documento es de particular relevancia en la investigación propuesta, puesto que estudia la aplicación de Comercio Justo en torno a sus criterios más importantes, además destaca las prácticas agrícolas de Colombia y la vulnerabilidad del sector interno a las externalidades que se presentan debido a la internacionalización de los mercados.

Existen autores que han dedicado sus trabajos investigativos a los impactos que se generarían de la aplicación de modelos de Comercio Justo sobre un segmento específico del sector agrícola, por ejemplo, Sánchez (2015) en su documento *“Participación campesina en el mercado global de café. Cafecultores organizados en Chiapas”* establece que los campesinos de Chiapas han encontrado en el mercado de Comercio Justo la forma de internacionalizarse a través de su producto insignia: el café.

La metodología aplicada por Sánchez fue una entrevista estructurada con el fin de caracterizar las condiciones socio económicas de caficultores pertenecientes a las asociaciones Finca Triunfo Verde y Organización Regional de Productores Agroecológicos (Orpae); las comunidades fueron estudiadas, desde la perspectiva de la Unidad Económica Familiar planteada por Chayanov.

La investigación determina la persistencia de las prácticas tradicionales campesinas, y la dependencia de la actividad caficultora de las familias estudiadas; además se concluye que si bien, las organizaciones de Comercio Justo obtienen mejores precios, se exponen de forma inevitable a las dinámicas del mercado internacional. Sin embargo, las constantes dificultades de supervivencia de los caficultores, no se traducen en el abandono de la

actividad, puesto que tal como lo plantea Chayanov, no es un medio de riqueza, es un medio para sobrevivir (Sánchez, 2015).

Marín y Salazar (2016), en su investigación *“Caficultura sostenible, un eslabón más para una gestión rural ambiental pertinente corregimiento de Atagracia- municipio de Pereira, Risaralda”* realizan un análisis de las prácticas que implementa la Cooperativa Departamental de Caficultores-Coopcafer, certificada bajo el sello FLO; de esta forma, el objetivo es determinar la forma en que los parámetros que establece este modelo aportan al desarrollo rural y a una caficultura sostenible.

El logro del objetivo se dio mediante encuestas estructuradas a caficultores afiliados a Coopcafer, y entrevistas semiestructuradas a líderes de la asociación; así se consolida un marco estratégico para la revisión del cumplimiento de los criterios FLO por parte de los asociados y de la cooperativa, incluyendo a distintos actores del territorio.

Los autores concluyen, que el Comercio Justo es una herramienta potencial para desarrollar prácticas alternativas, que procuren la sostenibilidad de la actividad caficultora; sin embargo, resaltan lo contradictorio del trabajo infantil, puesto que es su deber procurar su eliminación, pero el sector ha visto reducida su mano de obra y el interés de los jóvenes en efectuar el relevo generacional de la actividad.

Carlos Ferro y Samira Milli (2013), desarrollaron un estudio titulado *“Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del Café. Un estudio de caso”* que pretendía conocer la contribución que tiene el Comercio Justo en el desarrollo local en zonas productoras de café en países en vías de desarrollo, la investigación se dirigió a conocer el vínculo existente entre Comercio Justo y desarrollo rural, campos que tienen como finalidad el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades agricultoras. Los autores se centran en el café, puesto que es uno de los productos más comercializados bajo este modelo, y, por tanto, con este se pueden caracterizar los impactos del mismo en el sector rural.

La principal preocupación de los autores es la sostenibilidad de las formas de vida y de trabajo de las comunidades agricultoras, que se ven amenazadas por los procesos de globalización, por ello, tratan de demostrar si el Comercio Justo puede aportar a su prevalencia. Es así como realizan un estudio de caso de cuatro cooperativas de Comercio Justo de café en México, Perú y Etiopía, y mediante una revisión documental, evalúan la

contribución de esta modalidad al desarrollo local de zonas productoras de café, determinando que el aporte más importante del Comercio Justo es la lucha contra el hambre y la pobreza, puesto que ofrece la generación de rentas y actividades para pequeños productores, y este a su vez llama a la solidaridad internacional con los países en vías de desarrollo; además de esto, se encuentra que la prima en el precio del café responde correctamente a los costos adicionales en que deben incurrir los pequeños productores para su certificación.

Ruben, Fort y Zúñiga realizaron una investigación para la revista *Development in Practice*, con el nombre “*Measuring the Impact of Fair Trade in Development*” (2009); en la cual estudiaron los efectos que tiene el Comercio Justo de productos como el café y el banano en el desarrollo de comunidades de Perú y Costa Rica; esta investigación se fundamentó en la ausencia de trabajos dedicados al estudio de los efectos directos e indirectos que tiene el Comercio Justo sobre los hogares agricultores, ya que cada uno de ellos se consolida en una unidad que tiene razones para guiarse hacia la adherencia a una organización.

Para realizar dicho estudio, ejecutaron una comparación entre agricultores de Comercio Justo y aquellos que se encuentran dentro del modelo tradicional de comercio, por ello, tomaron datos de organizaciones de Comercio Justo de banano y café en Perú y Costa Rica. Se establecieron variables que les permitieron evaluar si se generan beneficios para las pequeñas comunidades de agricultores adheridos a este modelo, algunas de dichas variables son: ingreso, bienestar, inversiones, acceso a créditos, entre otras.

Los autores concluyen que mientras los precios internacionales sean bajos, el Comercio Justo es capaz de responder a las necesidades de los agricultores, sin embargo, cuando los precios son altos, los beneficios dejan de existir, puesto que el principal eje del modelo es la prima que asegura la ganancia por excedente del productor; además destaca el rol de la mujer en estas organizaciones, aunque los resultados muestran que las iniciativas son de carácter mixto, se evidencia un empoderamiento de la mujer en el sector agrícola.

Finalmente, la revisión de los trabajos anteriormente mencionados permite concluir que los estudios realizados en torno al Comercio Justo se han centrado en conocer las prácticas de organizaciones adheridas al modelo y el impacto que ha tenido sobre ellas; sin embargo, no se ha profundizado en esfuerzos realizados por la caracterización de comunidades que no

han aplicado Comercio Justo y de su perspectiva de este tipo de asociaciones, y, por tanto, la pertinencia de su aplicación.

En algunos documentos se indagaron asociaciones con prácticas tradicionales, sin embargo, existe aún un vacío en cuanto a pequeños productores que no conocen los beneficios de la asociatividad, instalados dentro o fuera del Comercio Justo, y que mantienen posturas distintas, dificultando los procesos de agrupación y compromiso frente a sus comunidades.

Capítulo 2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

La metodología empleada en el desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que se pretendía caracterizar la situación actual de los caficultores del municipio de Pitalito en términos económicos y sociales, mediante un proceso de observación de la muestra seleccionada.

2.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación fue combinado cualitativo-cuantitativo, ya que se realizó un trabajo de observación a la muestra especificada más adelante, puesto que no es posible obtener la información necesaria por otros medios. El principal propósito de esta observación fue detallar las formas de producción y de subsistencia de los campesinos caficultores del municipio de Pitalito para determinar la pertinencia de la aplicación de Comercio Justo.

2.3 Métodos a utilizar

Los métodos utilizados dentro de la investigación se dividen en dos: una encuesta estructurada a campesinos de Pitalito y el desarrollo de una matriz DOFA, que permitió el establecimiento de prácticas adecuadas para la internacionalización de esta comunidad, a través del Comercio Justo.

Para la aplicación del método de investigación, se recurrió a la selección de campesinos de diferentes veredas del municipio de Pitalito-Huila, universo que se evaluó bajo la técnica de encuestas, para determinar la situación actual del sector caficultor de este municipio con respecto a sus prácticas agrícolas, prácticas ambientales, situación económica, calidad de

vida, y asociatividad del sector, con el fin de realizar un registro en una hoja de cálculo y de esta forma realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos

La herramienta DOFA se desarrolló de acuerdo con la información recolectada mediante las fuentes primarias y secundarias, y de esta forma, se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que caracterizan a los caficultores de Pitalito, con el objetivo de establecer estrategias de acuerdo con los criterios del sello Fairtrade.

A través del DOFA, se determinaron un grupo de ejes de importancia para la comunidad caficultora de Pitalito, y sobre estos se plantearon las estrategias a desarrollar en el mediano plazo, para mejorar las condiciones sociales, económicas y comerciales de dicha comunidad, por medio de la certificación FLO.

2.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

La recolección de información se dio a través de fuentes primarias y secundarias, seleccionando aspectos específicos de cada una:

2.4.1 Fuentes primarias

Los datos de la población objeto de estudio, fueron seleccionados de la base de datos proporcionada por la asesora de crédito de la federación de cafeteros del Huila, Jennifer Gonzáles, quien proporcionó los informes de SICA 2015 y el informe de caficultura 2016, en los cuales se detallan los caficultores pertenecientes al departamento del Huila, por departamentos y veredas.

La caracterización de los caficultores de Pitalito se realizó mediante una encuesta estructurada, aplicada en una muestra de la población de caficultores del municipio de Pitalito, Huila. El objetivo de estas encuestas fue obtener información verídica con la cual se pudiesen caracterizar las distintas prácticas.

La encuesta realizada a los caficultores de Pitalito, estuvo basada en la encuesta formulada por Marín y Salazar (2016) en el documento *“Caficultura sostenible, un eslabón más para una gestión rural ambiental pertinente, corregimiento de Altagracia-municipio de Pereira Risaralda”* de esta encuesta, se extrajeron preguntas relacionadas con factores técnicos,

como factores de BPA³ y aspectos sociales, siendo ajustada a los objetivos de la investigación al introducir variables económicas y de asociatividad (Ver anexo 1).

2.4.2 Fuentes secundarias

Se realizó una revisión documental para determinar la caracterización del sector caficultor del Huila en términos económicos, a partir de datos históricos del DANE en cuanto a las exportaciones del café en el Huila, la producción, tendencias y perspectivas del sector, mediante datos estadísticos extraídos de investigaciones previas realizadas por gremios o asociaciones. Además, a partir de otras investigaciones se determinaron prácticas y tendencias para establecer la situación actual del sector y fundamentar el estudio.

En segundo lugar, se realizó un análisis de las organizaciones vinculadas con el comercio Justo en el Huila, inscritas en la página de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo, para definir el número de asociaciones certificadas en Colombia y en el Huila.

La información obtenida de las asociaciones fue utilizada además para realizar una aproximación a las ventas del departamento del Huila de café certificado, de acuerdo a las cifras globales, suministradas por la entidad *Fairtrade International* en sus reportes anuales de monitoreo y alcance de los beneficios del modelo (2010-2015).

2.5 Población estudio

La base de datos del Comité de cafeteros del Huila, con sus informes SICA 2015 y el informe de caficultura 2016 de la Federación, mencionados anteriormente; permitieron determinar la población objeto de estudio, conformada por 19161 familias cafeteras ubicadas en Pitalito.

2.6 Muestra

La técnica de muestreo aleatorio simple sin reposición fue la elegida, ya que todos los elementos de la población objeto de la investigación son susceptibles de ser seleccionados dentro de la muestra una vez; por tanto, el tamaño de la muestra se determinó con la siguiente ecuación⁴:

³ Buenas Prácticas Agrícolas, establecidas por la FAO.

⁴ La ecuación de muestreo se puede encontrar en el libro "*Estadística y muestreo*" (Bencardino, 2012).

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza, valor crítico de acuerdo a la distribución.

p= Proporción esperada

e= Margen de error máximo

Para el caso específico, el desarrollo de la fórmula se dio de la siguiente forma:

$$n = \frac{19161 * 1.65^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(19161 - 1) * 0.075^2 + 1.65^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 120 \text{ caficultores}$$

N= población especificada de caficultores en el municipio de Pitalito

Z= Valor crítico para un nivel de confianza del 90% estándar y usual para investigaciones similares.

p= no se conoce la proporción de caficultores que desean aplicar Comercio Justo, por ello, se determina con el nivel máximo esperado del 50%

e= Se tuvo en cuenta el tiempo y los recursos disponibles para la realización de la encuesta, por ello, se aceptará un nivel máximo de error del 7,5% en la precisión de los resultados.

2.7 Variables

Las variables estudiadas fueron: cuantitativa discreta, cualitativa nominal, cualitativa ordinal y aleatoria continua. La información para el estudio de dichas variables fue recolectada mediante la encuesta descrita anteriormente, y se evaluaron a través de la matriz estratégica DOFA. De acuerdo con el campo de información que se requiere de los caficultores, las variables se dividen de la siguiente forma:

Tabla 2.

Variables de estudio.

	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Demográficas	Edad	Rangos de edad en los que se encuentran los caficultores del municipio	Establecer el perfil del caficultor de
	Sexo	Femenino-Masculino	Pitalito, y por tanto establecer la participación de las distintas generaciones y géneros en la actividad
	Estado civil	Determina el estado (soltero-casado-viudo-uniión libre-separado)	
	Nivel de escolaridad	Grado de escolaridad del caficultor	
Producción	Hectáreas cultivadas con café	Dentro de las hectáreas totales del predio, cuantas son cultivadas específicamente con café	Determinar las prácticas productivas de los caficultores de Pitalito, y por tanto, el cumplimiento de los estándares requeridos en el mercado y del principio del Comercio Justo: respeto al medio ambiente.
	Tipo de café cultivado	Clases de café producidos: tostado, sin tostar, sin descafeinar, para siembra, entre otros; y cafés especiales.	
	Factores de BPA ⁵	Prácticas productivas que garantizan al consumidor la seguridad del producto agrícola, estas prácticas deben ser aplicadas desde la planeación del cultivo hasta la cosecha, el empaque y el transporte (Fernández Acosta, Tobón Torregloza, Caicedo Lince, Cárdenas López, & Senior Mojica, 2009).	
Sociales	Rol de la mujer en los	Actividades que desempeña la mujer en los cultivos de café de Pitalito	Aplicación de algunos de los

⁵ Buenas Prácticas del Agricultor.

	cultivos		principios de Comercio Justo: Igualdad de género, buenas condiciones de trabajo, no al trabajo infantil ni forzoso. Además, se caracterizan las condiciones sociales del sector.
	Trabajo infantil	Existencia de contratación de menores de edad dentro de los cultivos.	
	Unidad económica familiar	Como se desarrolla la familia caficultora: actividades que desempeñan los integrantes en el cultivo y participación.	
	Mano de obra	Contratación de obreros en los cultivos, actividades que realizan y salarios pagados a los mismos.	
	Acceso a servicios	Determinación del acceso a servicios como: acueducto, alcantarillado, energía, gas natural, transporte público, telefonía, internet y televisión.	
Comercialización	Precio de venta	Precio al que los caficultores venden su producto a sus clientes (intermediarios del mercado que funcionan como distribuidores de café)	Determinar las condiciones comerciales a las que se enfrentan los caficultores de Pitalito.
	Exportaciones	Conocimiento por parte de los cafeteros de la exportación de su producto.	
	Costos de producción	Costos del cultivo y comercialización del café, se incluyen costos como: insumos, maquinaria, transporte, entre otros.	
Asociatividad	Grado de asociatividad	Establece si los caficultores se encuentran afiliados o hacen parte de alguna agremiación, asociación, comité o cooperativa	Establecer la pertinencia de la aplicación del modelo de Comercio Justo
	Percepción del Comercio Justo	Variable que determina el conocimiento que tienen los caficultores del modelo de Comercio Justo y su certificación, y la percepción que tienen del mismo.	

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3. Contexto actual del sector caficultor del departamento del Huila y su participación en el comercio justo

El sector caficultor ha sido uno de los más importantes en Colombia, puesto que ha situado al país como un líder en la producción de café en el mundo y aunque en los últimos años ha disminuido su participación mundial, es el tercer exportador de café, después de Vietnam, con una contribución del 8% sobre las exportaciones mundiales del grano. El posicionamiento que ha ganado el país se debe a la calidad del grano y a su valor agregado, representado en cafés especiales, que cautivan los gustos de consumidores exigentes como los de Estados Unidos, Japón y Alemania, características que se pueden encontrar en el sector caficultor del Huila.

Esta sección se centra en el análisis del sector en el departamento del Huila, cuyo objetivo es explorar las oportunidades que existen en el mismo en términos de la oferta actual de café; y de esta forma, evidenciar las condiciones de los pequeños agricultores de la región. En primer lugar, se resaltaron los aspectos más importantes de la gestión del Comercio Justo en Colombia, luego se muestra el comportamiento del sector caficultor en el Huila; y por último, se identificó su perfil productivo.

3.1 Café con Comercio Justo

Dado el creciente consumo de café en el mundo, y las condiciones de vida de los productores de este bien, es importante dar una mirada al conjunto de caficultores colombianos desde el punto de vista socio económico, en tanto que la vocación del departamento, objeto de este estudio, es agrícola. En este sentido, es valioso facilitar a estos productores una opción de mercado con la cual sea viable mejorar sus condiciones de vida mediante el Comercio Justo, modelo que gestionado eficientemente procura salarios y un entorno justo que finalmente contribuirá a la prosperidad económica.

El modelo de Comercio Justo, busca que el precio que reciben los pequeños productores, cubra los costos de producción sostenible del producto que se exporta, esto mediante la cooperación entre productores y consumidores; de esta forma, se mejoran las condiciones

de vida de la comunidad, y hacer planes para el futuro. Este modelo, les permite a los productores obtener una prima Fairtrade que debe ser reinvertida en la comunidad; acceso al crédito; relaciones comerciales a largo plazo y condiciones laborales dignas para los trabajadores (Fairtrade, 2016).

La Organización Mundial de Comercio Justo, establece diez principios fundamentales que deben cumplir las organizaciones que trabajan en Comercio Justo: Oportunidades para trabajadores desfavorecidos

- a) Transparencia y responsabilidad
- b) Prácticas comerciales justas
- c) Pago justo
- d) No al trabajo infantil, no al trabajo forzoso
- e) No a la discriminación, igualdad de género, y libertad de asociación
- f) Buenas condiciones de trabajo
- g) Desarrollo de capacidades
- h) Promoción de Comercio Justo
- i) Respeto al medioambiente

Fairtrade International, es la entidad que regula las actividades de este modelo y otorga la certificación que corresponde, mediante el sello FLO; por lo anterior, a continuación, se destaca el papel que ha tenido el modelo de Comercio Justo en el sector cafetero del Huila:

En 2015, había 65 organizaciones de pequeños productores de café, certificadas con el sello FLO en Colombia, siendo el segundo país de la región con la mayor cantidad de organizaciones certificadas, después de Perú. Estas 65 organizaciones conforman el 58% del total de organizaciones certificadas en el país con otros productos. Además, Colombia ocupa el primer puesto a nivel mundial, en producción de café certificado, seguido de Brasil y Perú (Fairtrade, 2015).

El departamento del Huila, cuenta con el mayor número de organizaciones de pequeños productores de café Fairtrade en el país, su participación ha aumentado en los últimos años, como se muestra en la *Figura 1*. Hoy, el departamento cuenta con 21 organizaciones, localizadas en distintos municipios, de las cuales, el 30% representan a productores del municipio de Pitalito, Huila.



Figura 1. Organizaciones de pequeños productores certificados con sello FLO en el Huila. Elaboración propia, a partir de datos de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo-CLAC (2017).

Sin embargo, cabe resaltar que aun cuando existen 21 organizaciones en el departamento, esto no es suficiente para afirmar, que sea un modelo ampliamente conocido y aplicado por los caficultores; puesto que, de acuerdo a la encuesta realizada en el municipio de Pitalito, a 120 caficultores, de ellos, tan solo el 9,2 % hace parte de una organización certificada (Ver anexo 3).

3.2 Producción de café

3.2.1 Producción nacional y departamental total

La producción cafetera se localiza en diferentes áreas del país, pero, el departamento del Huila se ha consolidado como uno de los mayores productores del grano. La figura 2, ilustra la producción de café en los departamentos más importantes del sector. Estas cifras, evidencian el posicionamiento que ha logrado en los últimos años el Huila, en concordancia con otros departamentos como Antioquia, que durante muchos años fueron reconocidos como los de mayor influencia en el sector caficultor.

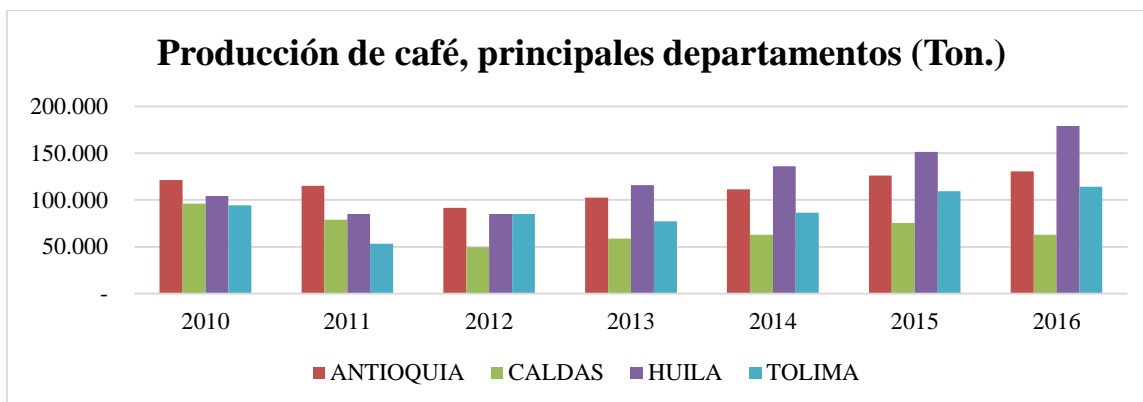


Figura 2. Producción de café en los principales departamentos, en toneladas, y su participación en la producción nacional. Elaboración propia, datos de Agronet y Organización Internacional del Café (2016)

La producción de café en el Huila, se divide en cinco seccionales (*tabla 3*), de las cuales, la que tiene una mayor concentración de productores es la de Pitalito, aunque cuenta con una menor extensión de tierra cultivada con este producto y, además, está distribuida en una menor cantidad de municipios que en el resto de seccionales. Así, estos datos confirman el hecho de que el municipio de Pitalito sea el principal productor de café en el país (Agronet, 2015).

Pitalito está conformado por 136 veredas organizadas en 16 distritos y su principal actividad económica es la caficultura, de acuerdo a la Alcaldía de Pitalito esta actividad cubre el 50% del territorio, con un total de 13.636 fincas cafeteras, un área cultivada de 19.335 hectáreas, y 10.855 familias cafeteras (Comité de Cafeteros de Huila, 2016).

Tabla 3.

Ordenamiento de las seccionales del Huila por área cultivada y número de caficultores.

Seccionales ordenadas por área cultivada con café (% del total)		Seccionales ordenadas por número de caficultores (% del total)	
Garzón	21.80%	Pitalito	23.30%
Pitalito	21.70%	Garzón	20.90%
Neiva	20.70%	Acevedo	20.40%
Acevedo	20.40%	Neiva	19%
La Plata	15.30%	La Plata	17.40%

Fuente: Elaboración propia, datos del Comité Departamental de Cafeteros del Huila (2016).

El departamento del Huila se ha especializado con el tiempo en la producción de café, mejorando continuamente sus prácticas, para mantener las propiedades que por la naturaleza del terreno tienen los granos que se producen en sus cultivos, siendo de la más alta calidad y por tanto de tipo exportación.

3.2.2 Producción por Comercio Justo

La producción de café en las organizaciones certificadas con sello FLO en el Huila, se establece de la siguiente forma:

Tabla 4.

Producción total de las organizaciones productoras de café certificadas con sello FLO en el departamento del Huila en el 2016.

Número de hectáreas totales cultivadas de la organización	Producción promedio anual (Kg)
Hasta 52 ha	47.155
120-140 ha	320.863
140-180 ha	550.000
400-500 ha	750.000
Más de 800 ha	1.848.725

Fuente: Elaboración propia (Ver anexo 3).

Nota: De acuerdo a la información disponible de 16 organizaciones de las 21 existentes en el departamento.

Según los datos anteriores, actualizados a 2015, se puede establecer que la participación de la producción de estas organizaciones en la producción departamental de café, es baja, puesto que, para este año, es del 13,3%.

A partir, de la anterior información, se infiere que el modelo de Comercio Justo, si bien ha beneficiado a ciertas organizaciones, existe un amplio número de caficultores que, por alguna razón, no hacen parte de las mismas; siendo este, un factor de estudio para la generación de un modelo que capte la atención de los pequeños productores, como herramienta para insertarse en los mercados internacionales, bajo prácticas más justas.

3.3 Exportaciones del sector

Colombia se destaca por producir uno de los mejores cafés del mundo, actualmente ocupa el tercer puesto como oferente global de este bien, después de Vietnam y Brasil (Organización Internacional del Café, 2017). Para el periodo 2013-2016, el departamento del Huila participó con aproximadamente el 2% en las exportaciones nacionales de café, teniendo en cuenta que es el principal producto de exportación del departamento, con una participación del 86%, seguido muy de lejos por los filetes de pescado y el cacao en grano, como se observa en la *figura 3* (MINCIT, 2017).

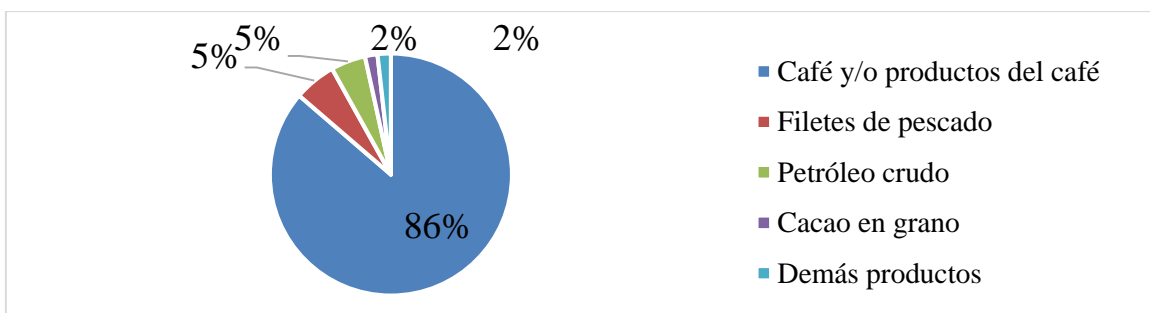


Figura 3. Principales productos de exportación del Huila. Elaboración propia, a partir de información contenida del DANE y MinCIT.

Durante los últimos años, las exportaciones de café de la región se han venido incrementando, aunque en 2016, por cuenta del fenómeno del Niño se presentó una caída de 5,94%, que generó una disminución de la producción; pero en general las ventas al exterior registran crecimiento, según se evidencia en la *Figura 4*.

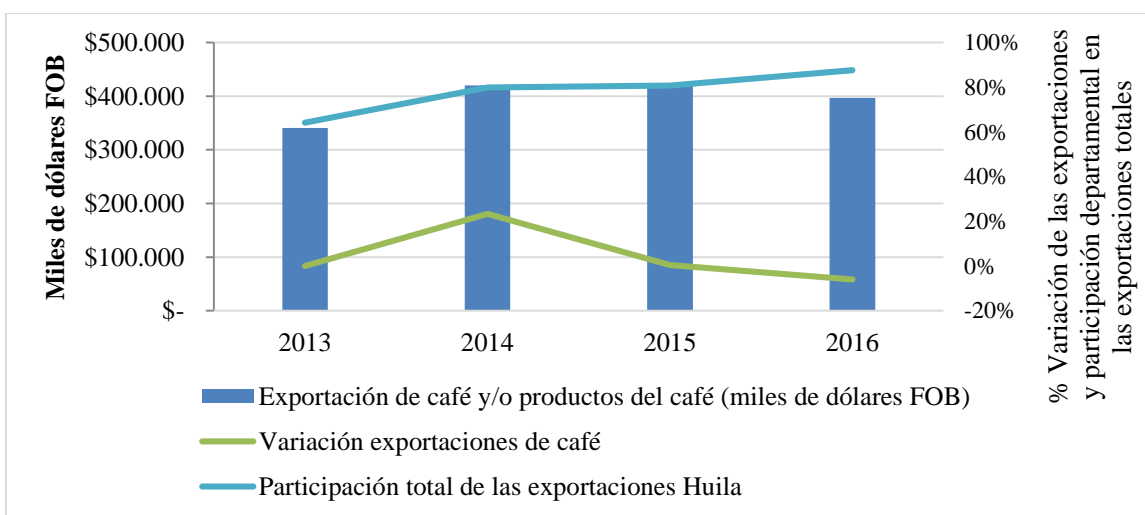


Figura 4. Exportaciones de café en el Huila. Elaboración propia, a partir de información contenida del DANE y MinCIT.

Las características más importantes del grano que se cultiva en este departamento son su acidez media-alta y fuerte aroma, cualidades que lo han hecho atractivo para los mercados altamente sofisticados y exigentes en el exterior. Adicionalmente, los sistemas productivos del sector y las condiciones de los terrenos en los que se cultiva; configuran una semilla de particularidades muy especiales.

De acuerdo a la OIC (2016), el café que entrega Colombia en los mercados internacionales es principalmente café verde, representando el 95% del total de las exportaciones, y el 5% restante corresponde a café procesado; de esta forma, se evidencia la cadena global productiva del café, puesto que, al entregarlo en su estado verde, las trilladoras y procesadoras de los diferentes países importadores se encargan de preparar el producto para su consumo final.

Las asociaciones certificadas con sello FLO, generalmente exportan a los mercados internacionales a través de intermediarios habilitados por la Federación Nacional de Cafeteros, mediante el registro nacional de exportadores de café; por esta razón, y debido a las falencias existentes en la sistematización de información de estas entidades, no es posible determinar las cifras de exportación de cada una de las asociaciones.

Es necesario tener en cuenta que en la actualidad de las asociaciones certificadas con sello FLO (ver anexo 3), tan solo tres de ellas se encuentran en el registro nacional de exportadores de café, de acuerdo a la FNC estas son: Cadefihuila, Coocentral y Ashulcafé.

3.4 Perfil del café cultivado

En el mundo se cultivan dos tipos de café: arábica y robusta; en Colombia solo se produce café tipo arábica, puesto que por sus características es más suave que el robusta, siendo este último el de mayor producción a nivel mundial. En la calidad arábica se encuentran las siguientes variedades: Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra, Variedad Castillo y Variedad Colombia. En la tabla 5 se muestran las variedades producidas en el Huila, siendo el café caturra el que tiene una mayor participación en los cultivos porque es de un rendimiento medio; sin embargo, es susceptible a la roya, lo que obliga a los caficultores a invertir más insumos y mano de obra en sus cultivos para el manejo de plagas.

Tabla 5. Variedades de café cultivadas en el Huila.

Variedad	Área cultivada (% del total)
Típica	0.7%
Caturra	40.0%
Colombia	23.5%
Tabí	0.5%
Castillo	35.4%

Fuente: Elaboración propia. Datos del Comité Departamental de Cafeteros del Huila (2016).

La anterior clasificación, responde a las cualidades del grano en cuanto a sus componentes físicos y químicos; sin embargo, dadas las nuevas tendencias internacionales respecto a la satisfacción de gustos por cafés diferentes, en el país se han desarrollado cafés especiales, con el fin de satisfacer esta demanda exigente e interesada por el consumo de productos sofisticados y naturales, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 6.

Cafés especiales en Colombia y el Huila

Cafés especiales	Descripción	Se produce en el Huila
Cafés de origen Regionales Exóticos De finca	Cualidades únicas por provenir de sitios específicos	Adquirió Denominación de Origen Protegida (DOP) de Huila
Cafés de preparación Selectos Caracol Supremos	Por su tamaño y forma, finalizan con una taza de café única	Se produce tipo Caracol, debido a la altura del terreno.
Cafés sostenibles o certificados Medioambiente (Rainforest Alliance) Contenido social (Sello Fairtrade FLO) Café orgánico Good inside (Sello UTZ)	Compromiso con aspectos externos y requieren de certificados	Cuentan con fincas certificadas en todas las categorías.

Fuente: Elaboración propia, a partir de información de Fedecafeteros (2016); Café de Colombia (2014), y Diario La República (2015)

Así, el país ha venido ganando reconocimiento no solo por el café tradicional sino por la oferta de estas nuevas variedades dado que, según Procolombia, este producto conquista cada día más adeptos, llegando incluso a ganarle terreno al té. Entre las tendencias más

importantes de consumo de café en el mundo, de acuerdo a ExpoEspeciales 2016 (Café de Colombia, 2016) se encuentran las siguientes:

- En Estados Unidos, el 50% del café consumido es de categoría suave, siendo la mitad de origen colombiano.
- Europa ha registrado un mayor consumo de café colombiano, con origen certificado “Producto de Colombia”
- Jóvenes entre 18 y 34 años, han aumentado su consumo de café, de hecho, son los principales consumidores de cafés especiales en países como Estados Unidos y Australia.
- Los consumidores se sienten atraídos por cafés sostenibles, puesto que, al comprarlos, sienten que participan de una red que se preocupa por el productor y el medioambiente.

Además, teniendo en cuenta el aumento en el consumo de cafés especiales, el café Fairtrade ha observado la misma tendencia; por ello, en el mundo existen 500 organizaciones importadoras y más de 4000 tiendas especializadas que comercializan productos con sello FLO (Coordinadora Estatal de Comercio Justo , 2017).

La cata de cafés, es el factor más importante para que el grano sea considerado como café especial, por ello, las asociaciones certificadas con el sello de FLO en el Huila, hacen énfasis en las propiedades de la taza que produce el grano de sus fincas, entre ellas, se pueden apreciar las siguientes:

Tabla 7.

Perfil de la taza preparada con café de organizaciones certificadas FLO.

PROPIEDAD	CARACTERÍSTICA
Fragancia	Dulce, frutos rojos, notas cítricas, chocolate, naranja, caramelo, florales, miel, té.
Sabor	Suave, delicado, vinoso, cítrico, frutos rojos, cremoso, sabor delicado, afrutado, caramelizado
Acidez	Brillante, media, cítrica pronunciada
Cuerpo	Medio

Fuente: Elaboración propia, ver anexo 3.

Lo anterior implica que los cafés de estas asociaciones no son especiales solo por estar certificados, puesto que priman las características propias de la taza que produce, aumentando su valor en el mercado.

En la *tabla 8* se muestra el precio interno del café estándar y especial de alguna categoría, ofrecido por la Federación de Cafeteros y dos organizaciones exportadoras de pequeños productores.

Tabla 8.

Precios de cafés estándar y especiales en el Huila, 2017.

Tipo de café	Federación de cafeteros	Coocentral	Cadefihuila
<i>FLO</i>	-	\$ 870,000	\$ 931,250
<i>RAINFOREST</i>	-	\$ 870,000	\$ 925,750
<i>REGIONAL</i>	-	\$ 890,000	\$ 929,125
<i>ESTÁNDAR</i>	\$ 793.750	\$ 850,000	\$ 907,250

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos disponibles de cada entidad.

Se puede apreciar, el diferencial existente entre los precios de cafés especiales y café estándar, ilustrando el beneficio económico de estos mercados, ya que, con respecto al precio de café estándar de la FNC, una asociación como Cadefihuila puede ofrecer un diferencial cercano al 14 % por café de la misma categoría y hasta un 17% de sobreprecio por café certificado con sello FLO.

Sin embargo, organizaciones como Cadefihuila y Coocentral se convierten en eslabones más de la cadena, que si bien, ofrecen mejores precios a los caficultores, no tienen mayor incidencia en sus comunidades, puesto que, caficultores como los estudiados en Pitalito (Ver capítulo 4), los perciben como comercializadores de su café.

3.5 Dependencia de la actividad cafetera

El departamento del Huila cuenta con cerca de 80.000 personas dedicadas al cultivo de café, como se muestra en la *tabla 9*, y según datos de la Federación de Cafeteros (2016), alrededor de 301 mil personas dependen de esta actividad, es decir, el 68% de la población rural del departamento.

Tabla 9.

Características del área caficultora del Huila.

Nombre	Número
Área cultivada con café	154,090.70 hectáreas
Municipios cafeteros	35
Número total de fincas de café	101.263
Número total de cafeteros	82.017

Fuente: Elaboración propia, datos del Comité Departamental de Cafeteros del Huila (2016)

De acuerdo con estimaciones realizadas teniendo en cuenta el número de afiliados a las organizaciones certificadas con sello FLO en el Huila, el 6,3% de los cafeteros del departamento (5153 cafeteros) están adscritos a alguna asociación de Comercio Justo (ver anexo 3). Además, del total de hectáreas cultivadas con café, tan solo un 2,76% pertenecen a dichas asociaciones, indicando dos diferentes posiciones para el 97% de los caficultores del departamento: en primer lugar, pueden encontrar mayores beneficios al comercializar su café en bodegas o centros de distribución; o pueden no tener ningún campo de información relativo a los programas de certificación de entidades como Fairtrade.

Se concluye de la información presentada anteriormente, que el aumento de organizaciones certificadas con sello FLO, no refleja la participación del Comercio Justo en el sector, puesto que el desempeño que han tenido hasta ahora difiere de los principios elementales del modelo de Comercio Justo al buscar generar condiciones más justas a los caficultores, evitando intermediarios y promover su labor en los mercados internacionales; sin embargo, como se mencionó anteriormente, son muy pocas las organizaciones que comercializan sus productos directamente en el exterior (Ver anexo 3).

Si bien, Colombia cuenta con un reconocimiento a nivel mundial dada la cantidad de organizaciones de pequeños productores certificados, es poca la información real que existe acerca de las ventas externas mediante el uso del modelo de Comercio Justo, cuyas ventajas son indiscutibles a la hora de apostarle al crecimiento del sector, pero particularmente a la estructuración de un sector cuyo potencial es innegable.

Capítulo 4. Prácticas productivas y administrativas de los caficultores del municipio de Pitalito. Criterios del sello FLO.

Como se mostró en el capítulo 3, Pitalito es el municipio de mayor producción cafetera, siendo esta su principal actividad económica cubriendo el 50% del territorio, por ello, para dar cuenta de un perfil del caficultor laboyano⁶ orientado al impulso del sector, previa inclusión en el modelo de Comercio Justo, se elaboró una encuesta para la cual se definió una muestra de 120 caficultores, localizados en 25 veredas del municipio de Pitalito (Ver Anexo 2), cuya sistematización arrojó los siguientes datos:

4.1 Perfil del caficultor laboyano

En el municipio de Pitalito, los caficultores se caracterizan por ser en su mayoría hombres, puesto que son aproximadamente el 67% de la población; indicando, que la administración de los cultivos, se da por cuenta del hombre de la familia cafetera. Además, se evidencia que esta actividad es realizada principalmente por personas cuyas edades oscilan entre los 30 y los 50 años.

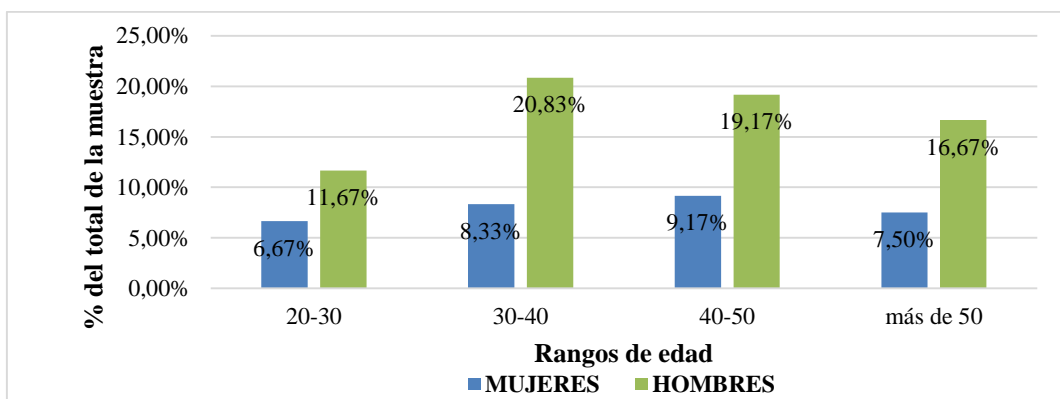


Figura 5. Población por edad y sexo. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

Igualmente, los resultados de la encuesta permitieron identificar que el 40,8% de los caficultores no culminan sus estudios básicos, puesto que se retiran al terminar el nivel primario; el 40% terminan el bachillerato, y tan solo un 19,2% realizan estudios técnicos, tecnólogos o universitarios; se trata entonces de personas que llevan a cabo la actividad caficultora, de acuerdo al conocimiento generacional obtenido.

⁶ Gentilicio del municipio de Pitalito.

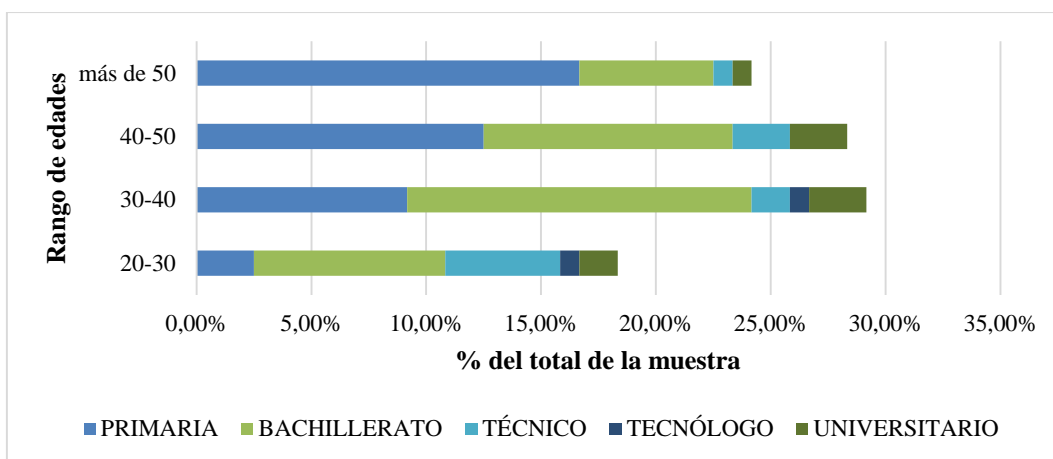


Figura 6. Nivel de escolaridad en los caficultores de Pitalito. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la encuesta.

4.2 Características productivas

4.2.1 Producción

En cuanto a la producción de café, su capacidad se relaciona directamente con el tamaño de los predios. En la *Tabla 10* se muestra el promedio de cargas de café, producidas por cosecha, de acuerdo con el número de hectáreas del cultivo.

Tabla 10.

Cargas de café producidas por cosecha.

Hectáreas del predio	Cargas producidas por cosecha (125 kg)
1-2 Ha	15
2-3 Ha	22
3-4 Ha	35
Más de 5 Ha	78

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta, que el 76% de los caficultores poseen predios entre una y tres hectáreas, las cargas producidas por cosecha por un caficultor de Pitalito, son aproximadamente 22, es decir, que están en capacidad de entregar tres toneladas, cada tres meses; sin embargo, como comunidad y mediante una cooperativa o asociación, pueden comercializar grandes volúmenes, y consolidar una oferta ampliada, con el fin de satisfacer la demanda internacional.

El café vendido, en su totalidad, es sin descafeinar y en grano; en esta categoría, el 43% de los caficultores vende café tostado (*tabla 11*). Estos datos, indican que los pequeños agricultores no incorporan un valor agregado a su producción, por lo tanto, los ingresos son

menores, situación agravada por la entrega a intermediarios, quienes ofrecen precios bajos a los caficultores, con el objetivo de obtener grandes beneficios.

Además, como se muestra en la *tabla 11*, la producción de cafés especiales se vio reflejada en solo el 15% de la muestra, con predominio de los cafés sostenibles, entre los cuales se encuentran los sellos UTZ⁷ y FLO (Fairtrade); representando este último, una baja participación dentro de los cultivos, con un 6,7%

Tabla 11.

Características productivas de los caficultores de Pitalito.

CARACTERÍSTICA	DETALLE	
Tamaño promedio de los predios	2 hectáreas	
Café vendido	Sin descafeinar, en grano.	100%
	Sin tostar	27,5%
	Sin tostar, para siembra	29,2%
	Tostado	43,3%
Cafés sostenibles	Total	15%
	Origen Huila	4,2%
	Sostenibles (UTZ y FLO)	6,7%
	De preparación (expreso triple A, Caracol, Premium)	4,2%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 Buenas Prácticas Agrícolas –BPA-

En cumplimiento del análisis de la producción de café en Pitalito, y la oportunidad de vender bajo los lineamientos del Comercio Justo, las condiciones de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), son hoy, requisito indispensable para acceder a los mercados, y para mejorar las condiciones de las familias agricultoras campesinas. La FAO (2003) define las BPA como “Prácticas orientadas a la sostenibilidad ambiental, económica y social para los procesos productivos de la explotación agrícola que garantizan la calidad e inocuidad de los alimentos y de los productos no alimenticios” (párr. 2).

Así, la encuesta proporcionó información acerca de estas BPA, *figura 7*. La sistematización de esta información permitió establecer que los factores de mayor cumplimiento por parte de los caficultores de Pitalito, son: disposición de un beneficiadero⁸ en el proceso productivo; inspección del café; limpieza de lugares y equipos relacionados

⁷ UTZ es un sello de certificación para productos agrícolas otorgado por la entidad UTZ Certified, que garantiza una producción y suministro responsable a nivel social y medioambiental.

⁸ Permite entregar café pergamino de alta calidad.

con el almacenamiento del café (y el beneficiadero, si cuenta con el mismo); y. asistencia a capacitaciones.

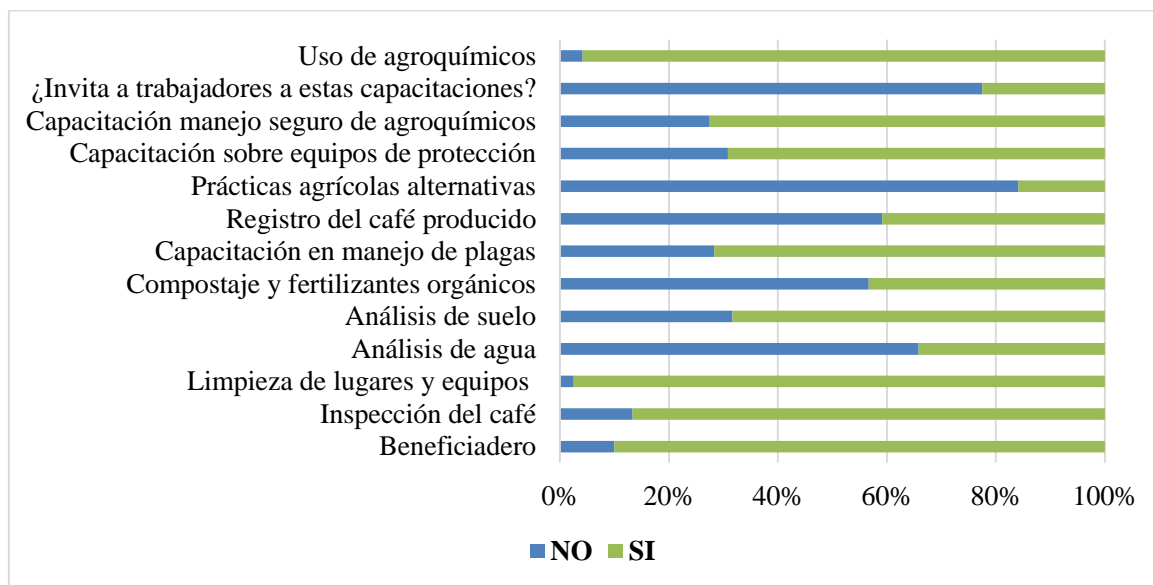


Figura 7. Cumplimiento de Factores BPA. Elaboración propia.

Las condiciones para certificarse con sello FLO, son de arduo cumplimiento para los caficultores de Pitalito; puesto que, actualmente, no cuentan con los recursos físicos, económicos y el conocimiento necesario para implementar las BPA.

Sin embargo, las necesidades insatisfechas de los caficultores estudiados, se podrían abordar desde el apoyo técnico y económico, para la implementación de los factores que más se dificultan, como el uso de prácticas agrícolas alternativas; llevar registro contable del café producido; y la utilización de compostaje⁹ y fertilizantes orgánicos; puesto que más de la mitad de los caficultores no conocen la importancia y beneficios que se pueden generar de la implementación de las BPA.

4.3 Ocupación de mano de obra

Según Chayanov, la explotación doméstica o familiar convierte a cada individuo de la familia en un sujeto económico que emplea su fuerza de trabajo en todas las actividades productivas, entorno que se evidencia en Pitalito, ya que la muestra reflejó que el 75% de los productores incluyen a su núcleo familiar en el proceso productivo del café como se

⁹ Proceso en el cual los residuos orgánicos, provenientes del mismo cultivo, se transforman de forma segura en insumos para la producción agrícola (Román, Martínez, & Pantoja, 2013).

observa en la *figura 8*; sin embargo, algunos de ellos, deben recurrir también a la contratación de mano de obra.

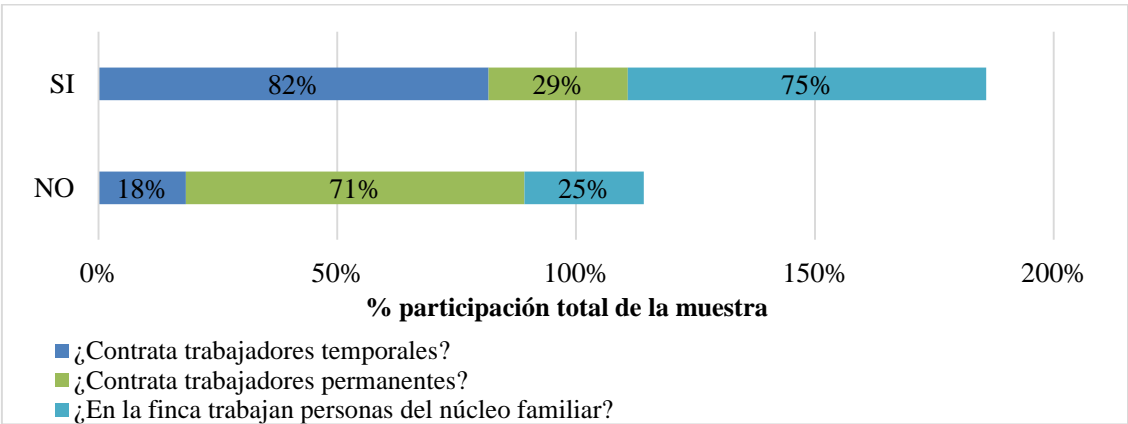


Figura 8. Mano de obra. Elaboración propia

En cuanto a las prácticas laborales, dado que el café es un cultivo estacionario, la mayoría de sus trabajadores son contratados en temporada de cosecha, principalmente, mediante contrato verbal, y con el pago de un salario promedio entre \$25.000 a \$50.000 mil pesos por jornada.

El café, es un producto que requiere ser tratado durante todo el año hasta la temporada de cosecha; por lo que se evidenció en la encuesta que el 29% productores contratan trabajadores permanentes, pagando un salario aproximado de \$25.000 a \$40.000 pesos por jornada. El trabajo por supuesto incluye a mujeres y en algunas ocasiones a menores de edad.

Se evidencia entonces, que la ocupación de la mano de obra en los cultivos es mayormente a destajo, sin prestaciones sociales ni legales, como ha sido la tradición, situación que refleja poca gestión administrativa, financiera, y de producción; sin generar incentivos para que dicha mano de obra no se traslade a otras actividades, y se produzca, como se ha reflejado en el país en distintas ocasiones, un déficit de trabajadores en el sector agricultor (FNC, 2016).

La participación de las mujeres y niños en los cultivos, se ve reflejada como factor productivo en las diferentes actividades necesarias para la producción de café, cubriendo en muchas ocasiones la escasez de mano de obra que se presenta en tiempos de cosecha para la recolección de los granos; las condiciones laborales a las que se enfrentan los trabajadores

contratados en los cultivos son iguales para cada uno de ellos, sin importar su género o edad.

Si bien, uno de los principios del Comercio Justo previene la intervención del trabajo de los menores de edad en todos los procesos del café el 35% de la muestra recurre a la ocupación de menores de edad entre los 14 y 16 años como fuerza de trabajo; sin embargo, se refleja que no existe trabajo forzoso sobre esta población, ya que estos menores trabajan en los cultivos por tradición y por supuesto lo que se pretende es contribuir a los ingresos de sus familias. Algunos de ellos ya cuentan con un núcleo familiar propio, y por tanto, deben satisfacer las necesidades del mismo; otros trabajan únicamente en tiempo de cosecha, ya que el resto de su tiempo, es ocupado en otras actividades, laborales o académicas.

Es necesario tener en cuenta que eliminar la ocupación de menores de edad y, el establecimiento de mejores condiciones a trabajadores, no es una labor propia de las asociaciones de Comercio Justo; este es un trabajo de consenso conjunto con otras entidades; pero si pueden orientar y vigilar estas áreas. Además, el trabajo de menores de edad debe distinguirse en forzoso y voluntario, siendo el primero el de especial atención, y que por tanto, debe erradicarse; sin embargo, en el segundo caso, cuando el trabajo es voluntario, favorece el relevo generacional, y la permanencia de mano de obra en la actividad.

Las asociaciones de Comercio Justo, tienen un papel muy importante en el bienestar de su comunidad, puesto que tienen el deber de mejorar las condiciones laborales de la mano de obra del sector, haciéndolas más justas y equitativas, sin discriminación de ningún tipo, sea edad o género.

4.4 Condiciones comerciales

Para el 69% de los caficultores, la producción de café es la base de la satisfacción de sus necesidades básicas; mientras que el 31% restante debe recurrir a su vinculación en otras áreas de la producción, que generalmente corresponde a la agroindustria, por su experiencia en este tipo de actividades y la remuneración puede ser la misma del sector cafetero.

En Pitalito, los precios y costos promedio del café, ilustrados en la *tabla 12*, varían de acuerdo al estado en el que se vende el producto. Según lo manifestado por los caficultores, los precios corresponden a los obtenidos en la última cosecha del año 2016, siendo de los

más altos en los últimos años; razón por la que hubo una coyuntura de precios que cubrían los costos de producción, situación que no se presenta en todas las cosechas, dados factores exógenos y endógenos como el cambio climático o el comportamiento del tipo de cambio. Los precios que se presentan de café seco están un 13% por debajo de los ofrecidos por organizaciones como Cadefihuila y Coocentral, como se pudo observar en el capítulo anterior, ilustrando de nuevo, la brecha de ganancias monetarias que pueden obtener al comercializar su café al interior de una organización de Comercio Justo.

Tabla 12.

Costos y precios del café.

PRECIO/COSTO	CATEGORÍA	
Precio promedio de la carga (125 kg)	Café semilla	\$400.000-\$480.000
	Café seco	\$650.000-\$800.000
	Café tostado	\$900.000-\$1.000.000
Costos promedio de producción (Insumos)	1-2 Ha	\$1.500.000
	2-3 Ha	\$1.800.000
	3-4 Ha	\$2.200.000
	Más de 5 Ha	\$4.160.000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se muestran los costos promedio de los insumos utilizados en los cultivos, por cosecha, de acuerdo con el número de hectáreas del predio. Los costos se dividen en insumos, maquinaria, transporte y otros; concentrándose principalmente, en los insumos para el cultivo puesto que representan el 83% de los costos totales; el 86% de los caficultores poseen la maquinaria necesaria y su mantenimiento es escaso; y en relación al transporte, el 30% son propietarios de algún tipo de vehículo, en los casos contrarios, su costo depende de la distancia a recorrer, y las cargas a transportar, en promedio el transporte representa el 8% de los costos totales.

Los caficultores que se encuentren certificados con el sello FLO, reciben una prima social, por parte de las asociaciones a las que se encuentran afiliados, esta prima, cubre el riesgo al que se expone el caficultor, debido a la variación de los precios internacionales, que influyen directamente en los ingresos de la familia cafetera; además, de ofrecer un precio estable por su producto; generando así, una oportunidad a los pequeños productores para cubrir sus costos, aumentar sus ingresos, y mejorar sus condiciones de vida. Así, la realidad es que certificarse bajo el sello FLO concede beneficios que repercutirán en la satisfacción de sus necesidades y un mejor estándar de vida.

4.5 Asociatividad

Es conocido que la cooperación y trabajo en redes es vital para consolidar una posición propia, realidad que se evidencia en el sector de estudio como el apoyo, promoción del café y orientación a los cafeteros, para quienes se encuentran agremiados o asociados en las distintas organizaciones de este tipo y aunque, el 31% de los encuestados hacen parte de una agremiación o comité, sólo el 23 % hacen parte del Comité de Cafeteros; este escenario, no corresponde con los objetivos de expansión del sector, debilidad que parece ser de las que peculiaridades de una *Unidad Económica Familiar*, cuyo interés particular es sencillamente vender sus cargas de café y reponer lo invertido en su producción, obteniendo lo necesario para el sostenimiento del cultivo y la familia productora.

El 8% de los caficultores, hace parte de asociaciones y cooperativas que son los intermediarios en el mercado interno y compran el café para luego ser vendido a los exportadores o trilladoras.

Las asociaciones con presencia en la comunidad estudiada son: Café Andino, Rivera del Guachicos, Cadefihuila y Asprotimana; estas tres últimas, tienen certificación FLO, y los caficultores afiliados a ellas, han obtenido beneficios como: alianzas productivas, capacitaciones, precios estables, posibilidad de créditos de asistencia técnica, comercialización, y prima social a proyectos.

4.6 Percepción de los caficultores acerca de las asociaciones certificadas con sello FLO

La participación de los productores en las asociaciones de Comercio Justo, así como la percepción que tienen de ellas, son factores importantes para determinar la importancia del modelo y el grado de efectividad que ha tenido hasta ahora en la comunidad estudiada.

Del total de los encuestados, sólo el 18% de los caficultores tiene alguna referencia con respecto al modelo de Comercio Justo, entendido como un mejor precio para el productor, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos para poder beneficiarse y estar certificado; esto teniendo en cuenta que tan solo el 8% pertenecen a una organización de Comercio Justo y su participación sobre el número total de asociados departamentales no alcanza el 1% (Ver anexo 3).

Otros hacen referencia a la venta del café que es producido con buenas prácticas ambientales, sociales y comerciales, y así cumplir con las expectativas de los productores

Después de recibir una orientación sobre la filosofía del Comercio Justo y sus beneficios, el 18% de ellos manifestaron su oposición a certificarse bajo este modelo, ya que, por experiencia con otro tipo de entidades, son reacios al cumplimiento de obligaciones que no son propiamente inherentes a la neta producción de café y su mayor argumentación es que no cuentan con las capacidades para integrarse bajo este tipo de asociatividad.

Los hallazgos establecidos en este capítulo, permitieron determinar que el modelo de Comercio Justo puede mejorar algunos aspectos sociales, económicos y productivos; pero también, algunas áreas requieren más que una certificación, puesto que debe existir un compromiso real por parte de las asociaciones con sus comunidades, para mejorar sus condiciones actuales.

De otro lado, las prácticas actuales en el municipio, no se enfocan a la internacionalización del café, dado que hay desconocimiento acerca de las oportunidades o retos que significan la ampliación de un mercado, como tampoco reconocen siquiera si el café que entregan a los depósitos es de tipo exportación, entre otros factores, como la misma conciencia exportadora.

Igualmente, es necesario adoptar las BPA, por el valor agregado que ello significa especialmente en los mercados exigentes de los países desarrollados. Esta es una tarea difícil, pero vital, que posiblemente tomará tiempo, por tanto, es necesario emprender para concientizar acerca de su importancia, cuyos resultados se reflejarán en la transformación de las prácticas actuales, que conducirán a consolidar una oferta que puede satisfacer la demanda internacional.

Finalmente, junto con la observancia de los parámetros antes mencionados, la capacitación a la población joven, podría generar un efecto multiplicador, al convertirse en replicadores de las BPA y de otros factores del Comercio Justo, porque al ser cultivos tradicionales, pero con un entrenamiento acorde con las necesidades globales, el traspaso generacional cambiaría las costumbres usuales.

Lo anterior unido a la promoción del apoyo de la FNC a los caficultores, al brindar a los caficultores: asistencia técnica, controles de calidad, logísticos, de trazabilidad, garantía de compra y el Sistema de Información Cafetera-SICA (Cafedecolombia , 2014); pueden generarse mejoras en diferentes áreas del sector, contribuyendo a la aplicación de los

criterios del modelo de Comercio Justo; sin embargo, dichas herramientas no están siendo aprovechadas debido a la desinformación existente en la comunidad caficultora, quienes perciben a esta entidad como una comercializadora más del mercado

Capítulo 5. Prácticas adecuadas para la internacionalización de los caficultores mediante el modelo de comercio justo

En los capítulos anteriores se hicieron evidentes las necesidades, faltas e insuficiencias características de los caficultores de Pitalito, y las fallas que han presentado hasta ahora, los modelos asociativos de Comercio Justo en el municipio; por tanto, en aras de los beneficios económicos y sociales, para un producto que tiene un amplio reconocimiento mundial, se plantea un modelo asociativo que puede contribuir a mejorar sus estándares de vida, y al mismo tiempo garantiza una ampliación de sus posibilidades mediante una mayor oferta, que orientada a los mercados internacionales bajo condiciones justas mejoren las condiciones de los caficultores de la región.

El modelo planteado, pretende empoderar a los caficultores de su actividad, mantener sus cualidades y características como *Unidades Económicas Familiares*, pero garantizando su prevalencia en el tiempo por medio de la aplicación de prácticas de Comercio Justo, enfocadas a su sostenibilidad en términos medioambientales, sociales y económicos.

Con este objetivo en mente, a partir de la realización de una matriz DOFA (Ver anexo 5), se identificaron cinco ejes estratégicos, para mejorar las condiciones sociales y de acceso a los mercados internacionales de los caficultores de Pitalito, mediante la certificación FLO.

5.1 Ejes estratégicos:

Eje 1: Jóvenes, medio de cambio

La capacitación anticipada a la población joven, como el acceso a la educación superior, son las oportunidades más importantes para el sector caficultor, puesto que el conocimiento de nuevos métodos y modelos respecto a la producción y comercialización, así como el reconocimiento de la importancia del café como generador de ingresos, se presenta como una alternativa para el empleo y el desarrollo eficiente de un modelo de Comercio justo.

Eje 2: Internacionalización

Es importante que los caficultores cuenten con roles de competencia con la implementación de prácticas innovadoras, dándole valor agregado tanto a sus prácticas, como al producto final; además, el cumplimiento de estándares de Comercio Justo y de alta calidad, contribuirá a la internacionalización de los caficultores de Pitalito, mediante cafés

especiales; de esta forma, podrán aprovechar los beneficios del intercambio internacional, de acuerdo a los planteado por las teorías de Smith, David Ricardo y Hecksher-Ohlin, puesto que se potenciará la ventaja competitiva, con la que cuentan en el momento, unido a un modelo que se ajusta a sus características como unidad económica familiar (Chayanov, 1981).

Eje 3: Medioambiente

Las prácticas agrícolas deben procurar el cuidado del medioambiente, para garantizar la sostenibilidad de la actividad en el tiempo, teniendo en cuenta, la perspectiva que tiene el mundo, debido al cambio climático; además, es uno de los principales factores de atención de la entidad reguladora del Comercio Justo en el mundo *Fairtrade*. Por esta razón, a continuación, se establecen algunas estrategias que pueden contribuir a mejorar las prácticas productivas de los caficultores.

Eje 4: Gestión administrativa

Este es quizás, el eje estratégico de mayor importancia para la certificación FLO de los caficultores de Pitalito, puesto que una buena gestión administrativa puede influir en diferentes áreas de la comunidad como: percepción de los caficultores hacia los modelos asociativos de Comercio Justo; condiciones laborales y comercialización de sus productos.

Eje 5: Fairtrade

En este eje se concentran las estrategias dirigidas al cumplimiento de criterios de la certificadora Fairtrade, y el proceso para que los caficultores de Pitalito obtengan dicha certificación.

A partir de lo anterior, las estrategias fueron planteadas en cuatro etapas:

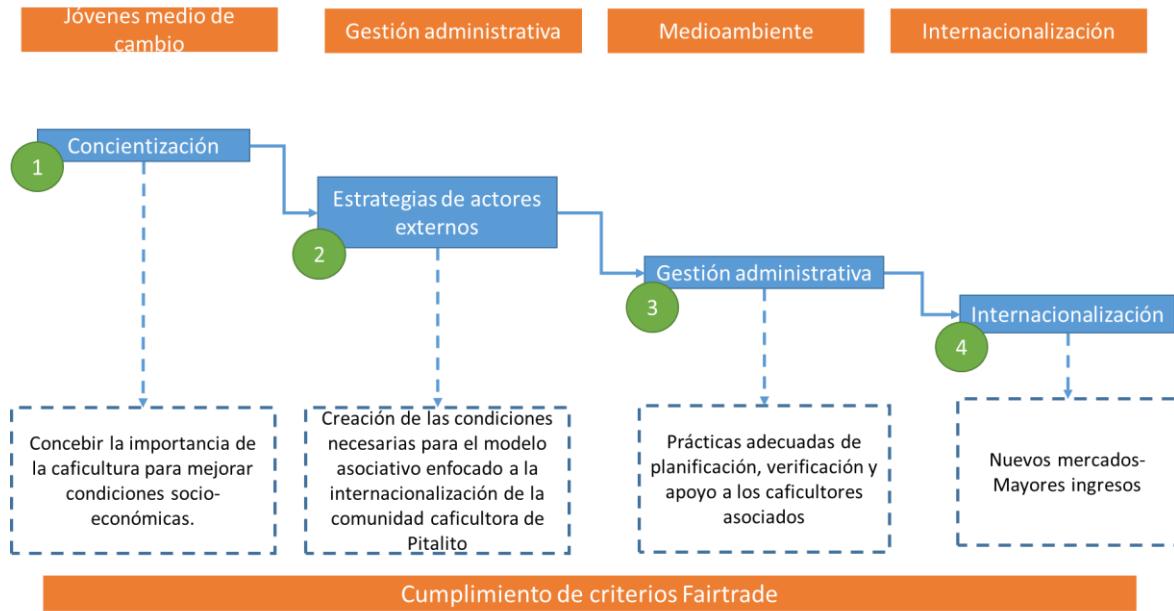


Figura 9. Proceso estratégico. Elaboración propia.

5.2 Estrategias para llevar a cabo un modelo de Comercio Justo

El Comercio Justo es un modelo que tiene como fundamento principal al ser humano, la sostenibilidad social, económica y ambiental; un modelo que le facilita a los pequeños productores acceder a los mercados en condiciones justas y equitativas, por medio de un canal solidario y de calidad, siendo lo más directo entre productores y comerciantes. (CLAC, 2017)

El principal objetivo de este modelo es estimular a los pequeños productores tanto en su gestión interna, como en el proceso de internacionalización; aquí se propone una estrategia que parte desde la misma personalización del laboyano, cuya tradición y forma particular de producir y subsistir, parece no prestarse a cambios, que posiblemente generaran réditos por su misma actividad.

Tabla 13.

Planificación de estrategias para llevar a cabo un modelo de Comercio Justo.

Etapa 1: Concientización			
Meta	Actividades	Entidad	Eje
Integración de diferentes áreas de estudio en el sector caficultor	1. Crear programas universitarios extra curriculares, incluyendo semilleros de investigación y voluntariado, enfocados en prácticas agrícolas, gestión administrativa, cafés especiales, comercio exterior, distribución y logística, dirigidos a generar estrategias para sectores potenciales, como el sector caficultor. Enfocándose al mejoramiento de la calidad de vida de pequeños productores.	<i>Universidad de la Salle:</i> Facultad ciencias económicas y sociales, y ciencias agropecuarias.	Eje 1
Empoderamiento de la actividad caficultora	1. Mesas de trabajo en las que participarán universitarios de carreras enfocadas al sector agrícola, junto con líderes caficultores del municipio; con el fin de resaltar la importancia de la actividad caficultora, para la comunidad misma y el país. 2. Establecer estrategias de mejoramiento de las prácticas agrícolas usadas actualmente, y concientizar acerca de los riesgos que tienen los cultivos.	<i>UNAD:</i> Facultad en áreas agrícolas pecuarias y del medio ambiente, programa de tecnologías en gestión de empresas asociativas y organizaciones comunitarias.	Eje 1
Crear una conciencia exportadora	1. Trabajo voluntario de universitarios y expertos en internacionalización, quienes realizarán actividades con los caficultores, para ilustrar los beneficios que existen en los mercados internacionales, y las oportunidades que existen, teniendo en cuenta las características del departamento, y su reconocimiento en el mundo. 2. Mesas de trabajo específicas con líderes juveniles, con quienes se	<i>Universidad Surcolombiana:</i> Facultad de ingeniería.	Eje1, Eje 2

	podrán desarrollar estrategias de internacionalización para el sector.		
Incidencia de los programas académicos en el sector caficultor.	<p>1. Universidades con áreas agrícolas y de internacionalización, deben crear espacios académicos, en los cuales se concientice a la comunidad universitaria, de la responsabilidad que tienen para generar sostenibilidad en sectores como el caficultor, y cómo el conocimiento adquirido, es esencial en el desarrollo de dicho sector.</p> <p>2. Creación de programas de pasantías en la Federación Nacional de Cafeteros, en las cuales, los practicantes tengan como objetivo principal, el acompañamiento a los caficultores en el cultivo, e identificar las necesidades y posibles mejoras para el mismo.</p>	<p><i>Universidad CorHuila:</i></p> <p>Facultad ciencias económicas administrativas y facultad ingeniería.</p>	Eje 1

Etapa 2: Estrategias de actores externos

Meta	Actividades	Entidad	Eje
Fomentar la asociatividad como modelo de desarrollo socio-económico	Desarrollar programas de voluntariado en las fincas caficultoras con personas que tengan conocimiento relacionado con los distintos modelos asociativos regulados por la normativa colombiana; estos programas deben dirigirse a promover el establecimiento de dichos modelos.	Organizaciones Solidaria y Comité de Caficultores del Huila	Eje 4
Ampliar el conocimiento existente en relación al modelo Fairtrade	Desarrollar foros, conferencias y eventos gratuitos en el Tecnoparque Agroecológico Yamboró (Pitalito), en los cuales se promuevan los principios y criterios de certificación del Fairtrade y los beneficios para la comunidad; dirigidos a todos los grupos de interés.	SENA y CLAC- Comercio Justo	Eje 5
Generar sostenibilidad de la actividad caficultora	<p>1. Realizar un estudio de los beneficios de las técnicas de cultivo a la sombra, y su aporte a la sostenibilidad medioambiental.</p> <p>2. Llevar a cabo un proceso pedagógico incentivando el cultivo de café a la sombra debido a la actual exposición a</p>	Federación Nacional de Cafeteros y SENA.	Eje 3

	los cambios climáticos.		
	3. Acompañar los procesos de modificación de cultivos, de tradicional a tecnificado, con la implementación del mecanismo de cultivo a la sombra en algún grado.		
Fortalecimiento de la comunidad cafetera, a través de los diferentes programas de formación del SENA	1. Realizar un diagnóstico del conocimiento juvenil relativo al sector caficultor, a través del Comité de Cafeteros. 2. Promoción de los cursos formativos. Crear un lineamiento específico para la población juvenil caficultora a través del Tecnoparque Agroecológico de Yorombó.	Comité de Cafeteros del Huila, SENA	Eje 1

Etapa 3: Gestión Administrativa

Meta	Actividades	Entidad	Eje
Establecimiento de un nuevo organismo asociativo	Llevar a cabo el procedimiento para la constitución de la organización, bajo los lineamientos de la ley 79/98 y ley 454/98 para organizaciones cooperativas, cumpliendo con todas las fases descritas por la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (Ver anexo 7).	Organizaciones Solidarias, y comunidad caficultora.	Eje 4
Garantizar la participación activa de los caficultores asociados	Realizar asambleas cada tres meses, en las cuales se verifique el estado de la comunidad, sus requerimientos y logros alcanzados; de igual forma, se realizará el presupuesto para las actividades, fuentes de financiación y proyectos de desarrollo a invertir, y se llevará a cabo su proceso de verificación.	Cooperativa	Eje 4
Diseñar un mecanismo de trazabilidad de los procesos productivos y de comercialización del café	1. Diseñar una plantilla de registro de producción y de venta por cosecha, con lenguaje sencillo y práctico para el manejo del caficultor, y distribuir a los miembros de la asociación. 2. Realizar visitas periódicas a los cultivos de café, con el fin de verificar la calidad de los procesos productivos.	Cooperativa	Eje 5

Implementar procesos pedagógicos al interior de la asociación	Realizar talleres educativos en diferentes áreas de interés de los asociados, siendo parte de los programas de desarrollo de la organización.	Cooperativa y Comité de Caficultores	Eje 5
Estructurar políticas de desarrollo social	<p>La organización debe establecer los parámetros que deben cumplir sus asociados para el bienestar de toda la comunidad, entre ellos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones laborales de la mano de obra contratada: Establecer un pago mínimo por jornada a los recolectores, teniendo en cuenta prestaciones sociales. 2. No al trabajo infantil forzoso: no contratar menores de 14 años, y promover el trabajo en jóvenes como medio de aprendizaje. 3. No discriminación: garantizar condiciones iguales para todos los trabajadores sin discriminar por edad, género, raza o religión. 	Cooperativa	Eje 5

Etapa 4: Internacionalización

Meta	Actividades	Entidad	Eje
Generar valor agregado por medio de la implementación de una trilladora.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructurar el plan de inversión para la compra de la maquinaria necesaria. 2. Establecer un fondo de inversión al interior de la asociación específico para el proyecto. 3. Acceder a capacitaciones para conocer diferentes procesos: selección del café tipo exportación; manejo de la maquinaria; presentación para venta final. 	Cooperativa	Eje 2
Exportar a los mercados internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrarse como Exportador Autorizado de Café ante la FNC. 2. Acceder a los programas para exportadores de Procolombia (Teniendo en cuenta el calendario de actividades para el departamento del Huila, en cada municipio) y obtener el conocimiento logístico y de mercados para el acceso a mercados internacionales. 	FNC, PRO-COLOMBIA y Cooperativa.	Eje 2
Obtener el certificado FLO para la organización.	<p>Teniendo en cuenta que las estrategias anteriores se dirigen al cumplimiento de los criterios, obtener el sello requerirá lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el proyecto de inversión necesario para obtener la certificación. 2. Obtener recursos de financiación del Comité 	FLO CERT, Comité de Cafeteros, Cooperativa.	Eje 2 y Eje 5

	de Cafeteros para la realización del proyecto.		
	3. Diligenciar el formulario de aplicación de FLO-CERT COSTO: €550 (Aprox. 1.787.000 COP)		
	4. Aceptar auditorías de los estándares de Comercio Justo.		
	5. Una vez se obtenga la aprobación dirigir los fondos de certificación a la entidad €1.505 (Aprox. 4.900.000 COP).		
	6. Provisionar el costo de la cuota anual de certificación €1600 (Aprox. 5.210.000 COP)		
Promoción del café de la asociación	1. Crear un sitio web con la información relevante de la entidad, sus asociados y el café que produce. 2. Inscripción en EXPOESPECIALES para dar a conocer el producto.	EXPOESPECI ALES y Cooperativa	Eje 2 y Eje 5

Fuente: Elaboración propia.

El Comercio Justo, como modelo para la internacionalización, requiere más que la propia certificación, como se hizo evidente en las estrategias planteadas. Los caficultores de Pitalito, se sienten satisfechos con sus condiciones actuales, pero las necesidades del sector por lograr su sostenibilidad son innegables; sin embargo, es fundamental que toda estrategia se dirija a mantener sus características propias, tal como Chayanov lo argumentó en su momento; los procesos de internacionalización pueden afectar las dinámicas de comunidades como la estudiada, que no buscan generar ganancias económicas, y es allí en donde tiene una gran relevancia el modelo.

El sector caficultor, como se ha afirmado a lo largo de esta monografía, tiene un gran potencial y diversas oportunidades en el entorno internacional que pueden contribuir al desarrollo económico y social, no solo de la comunidad de Pitalito, sino de muchos grupos caficultores en el país; por esta razón, la concientización del potencial del sector, no solo se dirige a los campesinos caficultores.

Por tanto, es necesario que los programas académicos, técnicos, tecnólogos y profesionales, incluyan prácticas que involucren a sus estudiantes con sectores como el caficultor; es indiscutible la necesidad de jóvenes con conocimiento en diversas áreas, que interactúen con jóvenes caficultores, y de esta forma los campos de estudio, tengan incidencia y un significado importante en el país.

CONCLUSIONES

Pitalito es el municipio de mayor producción cafetera, su clima y terreno favorecen el cultivo de cafés especiales; sin embargo, los caficultores de la zona parecen no conocer sus propias ventajas comparativas y competitivas; así como también, desconocen el reconocimiento que tiene el departamento del Huila como productor de café.

En los pequeños caficultores laboyanos prevalecen las características del campesinado, que producen con el fin de lograr satisfacer las necesidades de su unidad familiar, y por tanto, cuando las condiciones del sector les impiden tener mayores ganancias, no se traduce en un motivo para abandonar su actividad. Entonces, se hace necesario la búsqueda de mecanismos para lograr su perdurabilidad en el tiempo.

Esta investigación se situó en las ventajas de la certificación de Comercio Justo, herramienta para aquellos productores que teniendo un producto que puede competir internacionalmente, aún no reconocen plenamente esta posibilidad. A pesar de que existen ya varios productores legitimados bajo este modelo, se deduce que no cumplen con todos los criterios establecidos y, peor aún, no hay cifras concretas de sus exportaciones, como tampoco evidencias de la venta directa a las Tiendas de Comercio Justo, establecidas principalmente en los países desarrollados.

Por lo anterior, no hay certidumbre respecto a la eliminación de la intermediación y los cafeteros, según los resultados de la encuesta, siguen vendiendo sus cargas de café a los precios fijados por los comercializadores, quienes son los que se benefician de las mayores rentabilidades. Es desafortunado que el caficultor laboyano, no sea parte activa de este proceso, aun teniendo un producto competitivo con valores agregados, acorde con las tendencias globales.

Se entiende que no basta con una certificación, ya que cambiar prácticas usuales, tanto comerciales, como productivas y laborales, implica modificar principalmente el conocimiento tradicional, cambio que podría generarse en el mediano plazo y también es una labor de trabajo conjunto de la comunidad y entidades de carácter público y privado.

El Comercio Justo es una propuesta de gran valor frente a las actuales perspectivas del sector caficultor y de los mercados tanto nacionales como internacionales, para ello es necesario ajustar estrategias comerciales, agrícolas y ambientales a las nuevas condiciones del mercado mundial cafetero.

Las organizaciones de Comercio Justo existentes en el departamento del Huila, están fallando en la forma en que se presentan ante los caficultores, sus prácticas y políticas no consiguen satisfacer las necesidades de nuevos miembros, y por tanto, no promueven un mensaje correcto del modelo Fairtrade.

En los caficultores estudiados, se evidenció una fuerte desconfianza hacia las propuestas gubernamentales y aquellas provenientes de entidades gremiales como el FNC; esto, es un síntoma de las posibles fallas que se podrían estar presentando dentro de estas entidades, puesto que se convirtieron en un eslabón más de la cadena y un obstáculo en muchas ocasiones, para las iniciativas de los pequeños productores.

RECOMENDACIONES

- Los caficultores deben tener en cuenta que los modelos asociativos surgen de la misma comunidad, y, por tanto, es su responsabilidad el funcionamiento apropiado de las mismas.
- Es necesario promover a los pequeños caficultores la unión de los mismos en organizaciones, con el objetivo de disminuir costos en los que se incurren para la distribución y comercialización del café eliminando aquellos intermediarios que generan altos costos, recibiendo menores ingresos por bajos precios que ofrece en el mercado convencional, lo anterior, dada la falta de conocimiento y medios logísticos, provocando una desmotivación de los productores. Los intermediarios se deben ir delimitando a medida que los caficultores se concienticen, y hagan parte del modelo asociativo de Comercio Justo.
- Las instituciones privadas deben garantizar la orientación y el apoyo de la producción, con modelos alternativos, para que los pequeños caficultores ingresen al mercado, buscando generar mayor rentabilidad y el aprovechamiento y optimización de los recursos con los que cuenta el productor y el sector.

- Las organizaciones ya certificadas con Comercio Justo deben promover el sello FLO, logrando que los caficultores hagan parte de sus programas, se integren a las cadenas productivas y desarrollen estrategias que proporcionen un valor agregado a los granos entregados en el mercado.
- Por lo anterior, es fundamental el apoyo gubernamental y/o privado para llevar a cabo modelos como el Comercio Justo; considerando que los caficultores del municipio no cuentan con los recursos y factores productivos necesarios, no únicamente para su certificación, también para efectuar cambios estructurales en el sector caficultor y agrícola, en pro de mejorar las condiciones socio-económicas de sus miembros.

REFERENCIAS

- Chayanov, A. (1974). *La organización de la unidad económica campesina*. Argentina: Nueva visión SAIC.
- Chayanov, A., Kerblay, B., Thorner, D., & Harrison, M. (1981). *Chayanov y la teoría de la economía campesina*. México: Siglo XXI editores.
- Fazio, H. (2005). *Rusia en el largo siglo XX. Entre la modernización y la globalización*. Bogotá: Uniandes.
- González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Información Comercial Española ICE* (858), 103-117.
- Torres Gaytán, R. (1990). *Teoría del comercio internacional*. México: Siglo XXI editores.
- Bajo, O. (1991). *Teorías del comercio internacional*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Pugel, T. (2004). *Economía internacional*. Madrid, España: Mc GRAW-HILL.
- Appleyard, D., & Field, A. J. (2003). *Economía internacional* (Cuarta ed.). Bogotá: Mc GRAW-HILL.
- Palafox, M. C. G., Espejel, B. J. E., & Ochoa, N. C. A. (2014). Comercio Justo y Economía Social Solidaria: Teorías y su desarrollo en la economía mundial. *International Review of Business Research Papers*, x, 1-15.
- Cortés García, F. (2008). El Comercio Justo. *Cuadernos de divulgación de la RSC y de la ética empresarial en Cajamar Caja Rural*. España: CAJAMR Caja Rural. From Publicaciones Cajamar: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/banca-social/el-comercio-justo-2.pdf>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (1994). *Economía Internacional* (Segunda ed.). Madrid, España: Mc GRAW-HILL.
- FLO. (n.d.). *Categorías de productos*. From Fair Trade Labelling Organization: <https://www.fairtrade.net/es/products.html>
- Cordinadora estatal de comercio justo. (n.d.). *Los inicios*. Retrieved 24 de febrero de 2017 from ComercioJusto: <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>
- Chacholiades, M. (1992). *Economía Internacional* (Cuarta ed.). Bogotá: Mc GRAW-HILL.
- Ramales Osorio, M. (2008). *Industrialización por Sustitución de Importaciones (1940-1982) y modelo “secundario-exportador” (1983-2006) en perspectiva comparada*. From

Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales del Grupo de Investigación Eumed.net de la Universidad de Málaga: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/434/index.htm#indice>

Calisto Friant, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos. Revista de ciencias sociales* (55), 215-240.

Karjalainen, K., & Moxham, C. (2012). Focus on Fairtrade: Propositions for Integrating Fairtrade and Supply Chain Management Research. *Journal of Business Ethics* , 116 (2), 267-282.

Santacoloma Varón, L. H. (2015). Análisis comparado de las condiciones de producción de dos asociaciones de productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de comercio justo. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental* (2), 77-87.

Ruben, R., Fort, R., & Zúñiga, G. (2009). Measuring the impact of fair trade on development. *Development in practice* , 19 (6), 777-788.

Sánchez Juárez, G. K. (2015). Participación campesina en el mercado global del café. Cafecultores organizados en Chiapas. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* , 24, 1-19.

Ferro Soto, C., & Mili, S. (2013). Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural* , 10 (72), 267-289.

Fernandez Acosta, A., Tobon Torregloza, J. L., Caicedo Lince, L. A., Cardenas López, J., & Senior Mojica, A. (2009). *Mis buenas prácticas agrícolas. Guía para agroempresarios*. Bogotá: Instituto Colombiano de Agricultura.

Marín Correa , M., & Salazar Escamilla , N. (2016). *Caficultura sostenible, un eslabón más para una gestión rural ambiental pertinente corregimiento de Altagracia- municipio de Pereira, Risaralda*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Alcaldía de Pitalito. (Octubre de 2015). *RUTA DE CAMBIO DE PITALITO 2030 Consciente y comprometido con el cambio climático*. From Alcaldía de Pitalito: <http://www.alcaldiapitalito.gov.co/publicaciones/Ruta-Cambio-Pitalito.pdf>

FLO. (2016). *Criterio de Comercio Justo Fairtrade para Organizaciones de Pequeños Productores*. Bonn, Alemania: Fairtrade International.

Bencardino, C. M. (2012). *Estadística y muestreo* (Vol. XIII). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones Ltda.

Agronet. (2015). *Evaluación Agropecuaria Municipal. Producto: Café*. From Agronet: <http://www.agronet.gov.co/Documents/Caf%C3%A9.pdf#search=CAFE>

Comité de Cafeteros del Huila. (2016). *Perfil de la caficultura Huilense*. From Federación Nacional de Cafeteros: https://huila.federaciondecafeteros.org/fnc/nuestros_cafeteros/category/118

Café de Colombia. (Octubre de 2016). *Una marca cada vez más global*. From Café de Colombia: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/una_marca_cada_vez_mas_global/

Fairtrade. (2015). *Monitoring and impact report* . From Fairtrade: https://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Monitoring_and_Impact_Report_web.pdf

Almacafe. (n.d.). From Almacafe: <http://almacafe.com.co/es/mision-cafedecolombia>. (2016). *La importancia del Fondo Nacional del Café*. From cafedecolombia: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/la_importancia_del_fondo_nacional_del_cafe

centro nacional de investigación de cafe . (n.d.). *CENICAFE*. From http://www.cenicafe.org/es/index.php/quienes_somos/historia

centro de estudios regionales cafeteros y empresariales . (n.d.). From CRECE: <http://www.crece.org.co/crece/index.php/nosotros>

Asociación nacional de exportación de cafe de colombia . (n.d.). From ASOEXPO: http://www.asoexport.org/nuestra_empresa_objetivos.html

Silva, P. M., Cuellar Medina, C. A., Natiello, P., Hammer, T., Figueroa, C., & Garavito , S. (Octubre de 2015). *Ruta de cambio de Pitalito 2030*. From Alcaldía de Pitalito : <http://www.alcaldiapitalito.gov.co/publicaciones/Ruta-Cambio-Pitalito.pdf>

Comité de Cafeteros de Huila. (2016). *Informe Caficultura Sep-2016*. Fderación Nacional de Cafeteros .

Universidad del Rosario. (Mayo de 2014). *Comercialización Interna: Instrumentos con objetivos públicos y privados*. From Urosario: http://www.urosario.edu.co/Mision-Cafetera/Archivos/Robayo_Comercializacion-interna2.pdf

Federación de Cafeteros. (2016). *Nuestros cafés especiales*. From Federación Nacional de Cafeteros:
https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/

Café de Colombia. (2014). *Café del Huila DOP*. From Café de Colombia:
http://www.cafedecolombia.com/cci-fnc-es/index.php/comments/cafe_de_huila_dop_uno_de_los_mas_reconocidos_origenes_de_alt_a_calidad/

La República. (2015). *Cafés especiales del Huila se venden hasta 3,4 veces por encima del precio*. From Diario La República: http://www.larepublica.co/caf%C3%A9s-especiales-del-huila-se-venden-hasta-34-veces-por-encima-del-precio_215386

García Cáceres, R. G., & Olaya Escobar, E. S. (2006). Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café. *Cuadernos de Administración*, 19 (31), 197-217.

Román, P., Martínez, M., & Pantoja, A. (2013). *Manual de Compostaje del Agricultor*. From FAO: <http://www.fao.org/3/a-i3388s.pdf>

Forum del Café. (2015). *El cambio climático podría acabar con el café*. From Forum del café: http://www.forumdelcafe.com/pdf/F-37_Cambio_climatico_y_cafe.pdf

FNC. (2016). *Oferta de mano de obra, relativamente rígida*. From Federación Nacional de Cafeteros de Colombia:
https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/197_de_fincas_cafeteras_son_autosuficientes_en_mano_de_obra/

World Fair Trade Organization. (2016). *¿Qué es el Comercio Justo?* From World Fair Trade Organization: <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Fairtrade. (2016). *¿Qué es Fairtrade?* From Sello Comercio Justo:
<http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade/queesfairtrade/index.html>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo . (2017). *Historia Internacional*. From Coordinadora Estatal de Comercio Justo : <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>

CLAC. (Junio de 2017). *Pequeños productores*. From CLAC: <http://web.clac-comerciojusto.org/introduccion/>

Cafedecolombia . (2014). *Federación facilita a caficultores acceso a certificaciones de comercio justo (Fair Trade)*. From Cafedecolombia : http://www.cafedecolombia.com/ccifnc-es/index.php/comments/federacion_facilita_a_caficultores_acceso_a_certificaciones_de_comercio_justo