

CHAIRE

**de responsabilité
sociale et de
développement durable**

ESG UQÀM

2^e
nd
ndo

Colloque international
International colloquium
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los
objetivos del desarrollo sustentable

19 -21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Las Transformaciones en el Comercio Justo: ¿Oportunidades o Desafíos para las Organizaciones Campesinas Productoras de Quinoa?.

Zina A. CACERES BENAVIDES
Aurélie CARIMENTRAND

“Grupo de Investigación Mercado, Redes y Valores” , Convenio CPDA Universidade Federal Rural de Rio de Janeiro

Centro de Economía y Ética para el medio-ambiente y el desarrollo, Université de Versailles-St Quentin en Yvelines

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les innovations sociales (CRISES)

Las Transformaciones en el Comercio Justo: ¿Oportunidades o Desafíos para las Organizaciones Campesinas Productoras de Quinua?.

Resumen

Hasta hace no mucho definido como un bien no transable por los economistas, la quinua ha venido demostrando un importante potencial en el comercio mundial. La quinua es un pequeño grano, importante para la seguridad alimentaria, y para la economía de las comunidades campesinas que habitan en el Altiplano Sur de Bolivia y Perú. Históricamente la actividad comercial de sus pequeños productores fue afectada negativamente por los precios de los mercados locales al ser tratada como un bien inferior frente al trigo importado. Esta situación fue modificada por la nueva demanda de consumo de los países del Norte, cuyos contenidos valorizan los aspectos saludables, la armonía con el medio ambiente y las preocupaciones ético-sociales como criterios de calidad para la compra de sus alimentos. Tal cambio representó una alternativa real de inserción de pequeños productores de quinua al mercado global. La quinua orgánica, es considerada ahora un alimento de calidad superior, cuya conversión originalmente fue apoyada por una red de Cooperación Internacional, de organismos públicos locales y de Ong's extranjeras. Este último actor se destacó como "eje" fundamental de inserción de la quinua campesina al consumidor del Norte mediante la vía alternativa del Comercio Justo, cuyo *market share* significó una importante fuente de ingreso y de refuerzo a las organizaciones de estos pequeños productores en la actividad quinuera. Aunque la oferta de este "grano" haya aumentado siguiendo el dinamismo de la demanda, la condición de los productores no ha permanecido igual sobretodo en la última década. Ahora, ellos deben enfrentar la tendencia del sector agroalimentar de mayor concentración del comercio al detalle junto a una "saturación" de la actividad de los tradicionales puntos de venta del Comercio Justo. De otro lado, un aspecto emblemático de la "empresarialización" de la actividad de la quinua ha sido el uso de un sello de comercio justo de origen privado. La comercialización de la quinua bajo este sello, via acuerdo entre las empresas privadas y un gran supermercado se ha transformado en una fuerza que tiende a minar el desempeño de la asociación de los campesinos de la quinua en el mercado del Comercio Justo. Frente a esta situación se reaccionó promoviendo la adopción del sello FLO para la quinua, esta innovación viene levantando expectativas

positivas entre las organizaciones campesinas en la medida que este proceso pueda concretizarse en una recuperación de su *market share*, aunque al mismo tiempo los costos de este sello podrían también representar una tensión al interior de estas organizaciones, y simultáneamente a esto, surgen nuevos canales de comercialización con la entrada de otras empresas de comercio justo (ALTERECO). Este *paper* analiza estas nuevas tendencias y sus impactos sobre el sector de los campesinos organizados a partir del enfoque de las cadenas globales de valor (GVC) de Gereffi y colegas, bien como de la teoría francesa de las convenciones, en el objetivo de evaluar los significados de esta nuevas transformaciones del comercio justo.

Introducción

La quinua¹ es un pequeño grano que crece en montañas altas, entre los dos mil y cuatro mil metros sobre el nivel del mar. Sus principales países productores son Perú y Bolivia, seguido de Ecuador, Chile, Colombia y Argentina, ellos conforman la rica y compleja Biodiversidad Andina de la América del Sur. Descubierta y domesticada por las culturas pre-hispánicas. Actualmente el grano quinua (o pseudo-cereal) integra las labores agrícola y pecuaria de las tradicionales comunidades campesinas, identificadas con el estrato más pobre de las sociedades rurales de estos países. Históricamente la comercialización de la quinua se limitó al consumo doméstico local/rural, incluso andino, mas su novedad como “bien transable” está correlacionada a su calidad de bien superior y al desarrollo del mercado solidario. Su calificación orgánica, socialmente construida, le permitió también incorporarse vertiginosamente a las cadenas de los productos orgánicos. A finales de los ochenta este grano integró las primeras cadenas del comercio justo europeas, llamadas tiendas del mundo, nuevo espacio de acceso a los mercados del norte.

Desde los años noventa las exportaciones bolivianas de quinua ingresaron a los circuitos del movimiento del Comercio Justo CJ, mas desenvolviendo una dinámica diferenciada de los alimentos estrellas (café, cacao, té o arroz) de este movimiento social. En primer lugar, poco significativas son las transacciones de la quinua en el comercio justo, pero su peso importante para el sector agrícola boliviano. El volumen de exportaciones de quinua saltó de 1.4 miles de TM en 2001 para 4.8 miles de TM en 2005 y la renta generada este año fue de US\$ 5.5 millones (Ceprobol, 2006). Este hecho resalta dos aspectos uno, Bolivia es el país andino líder en el CJ de la quinua y dos, las comunidades campesinas de las zonas rurales pobres de Oruro y Potosí son sus principales actores. En el año 2000, Brenes & otros (2001) afirmaban que existían en Bolivia alrededor de 70,000 pequeños productores cultivando quinua, aunque sólo 15,000 producían para el mercado y 2,000 para la exportación. Laguna (apud Hellin & Higman 2002) estimó que el 78.4% de las familias del Altiplano sur Boliviano se dedicaba al cultivo de la quinua.

¹ La *Chenopodium Quinoa Will* posee muchas variedades por su adaptación a pisos ecológicos y por la intervención humana para mejorar su productividad. Esto le confiere una inmensa gama de colores, del blanco al plomo oscuro, y tamaños que no superan los 2,5 m. de diámetro. La quinua destaca por su alta calidad de proteína/aminoácidos, superior al trigo, arroz y avena (Tapia 1979). Está libre de gluten y colesterol.

En segundo lugar, la quinua se consolidó por su transformación de alimento autóctono marginal a alimento de calidad en los mercados del movimiento del CJ. Luego paradójicamente, se atribuyó a una parte importante del volumen de quinua de calidad superior, justa y orgánica, el primer rótulo, una marca creada por una red de empresas privadas francesas y no por el movimiento del CJ que la promovió. En reacción a esto, al proceso del sello FLO ha ingresado el alimento quinua. Otro fenómeno, observado en el eslabón de la distribución de la quinua, ha sido el ingreso de la quinua con la marca de la cadena de supermercados del grupo Carrefour. Ambos hechos, junto a otras experiencias semejantes de otros productos del CJ vienen levantando fuertes cuestionamientos desde el punto de vista ético y del desarrollo sustentable de los pequeños productores al interior de este movimiento.

De este modo, contextualizamos el análisis del proceso de calificación/inserción de los campesinos de la quinua y de su territorio a la dinámica de los mercados del norte en el propósito de contribuir a los debates del CJ. Por eso, en un primer plano hemos identificado la Cadena de Valor Global de la quinua boliviana y sus diversas modalidades de comercio justo, los modelos: ATOs, Bio-équitable, FLO, y Alter Eco, Del otro, abordamos las implicaciones de estos modelos del comercio justo de la quinua frente a los desafíos del desarrollo sostenible, en su dimensión económica, social y ecológica.

1. La Cadena de Valor Global de la Quinua : inserción en base a la calidad

El Diagrama “A” discrimina la trayectoria de la quinua según su calidad: convencional –sur/sur y orgánica certificada –sur/norte (ilustrado en azul y amarillo, respectivamente) en los eslabones de su Cadena de Valor Global (CVG). El cultivo de la quinua convencional boliviana o no certificada ingresa, en grandes volúmenes, al mercado de Challapata llevada en camiones por los campesinos o pequeños intermediarios. Este mercado es fundamental ya que determina el precio referencia de la quinua para la cadena local (e incluso la global). Aquí la quinua es comprada por los comerciantes y/o procesadores locales bolivianos y también por los “contrabandistas” que la ingresan al Perú vía Puno (mercado Desaguadero).

La dinámica local de este eslabón de la cadena está dominado por la exposición del campesino agrícola a la coordinación comercial, en el que interviene una gran cantidad y variedad de intermediarios y comerciantes, cuya presencia está en relación directa a la precariedad de las carreteras y del transporte de las zonas rurales andinas marginadas

donde crece este grano. En este eslabón, el campesino es un *price taker* y la regulación de la quinua convencional es precaria y restringida al registro de ingreso y salida más que al cuidado con su calidad (y apariencia). Generalmente, el consumo de la quinua calidad convencional se limita al espacio local o a la región andina.

Hacia delante de este eslabón, la quinua llega a los grandes mercados, generalmente urbanos, vendida por los comerciantes mayoristas bajo la forma “a granel”². En cuanto al destino de la quinua, a su primer procesamiento (lavada y desaponificada³) y/o segundo procesamiento o industrializada (harina, granola, snacks diversos) este también se lleva a cabo, según las convenciones Eymard-Duvernay, F. (1989), Silvander (1997), vía transacciones de la coordinación mercantil (o comercial), donde los comerciantes la venden a las pequeñas y medianas empresas (pymes), formales e informales, que realizan dichos procesos. Raramente los campesinos venden directamente su quinua a estos actores. Hacia el eslabón de la distribución de la cadena de la quinua convencional local, los productos obtenidos de este pseudo-cereal van desde el grano envasado hasta artículos con mayor valor agregado como pipoca, sopas deshidratadas, snacks, barras, granolas, golosinas, los cuales son vendidos por una inmensa cantidad de pequeños comercios o tiendas (como las tradicionales tiendas IRUPANA) y también las tiendas naturistas (entre las nuevas El Panal). En menor importancia está la demanda procedente de la licitación de los programas sociales contra la desnutrición del gobierno boliviano (Ministerio de Salud, Fuerzas Policiales) y de los supermercados (de reciente ingreso a los canales de comercialización boliviana) como ZATT y Ketal quienes prefieren la quinua procesada para consumo rápido.

En el otro nivel de la CVG, está la trayectoria de la quinua orgánica certificada (flechas amarillas), producto de una construcción social de su calidad por la acción colectiva de los campesinos del Altiplano sur boliviano, convertidos en productores organizados, sea en cooperativa o asociación, CECAOT y ANAPQUI, respectivamente (Ayaviri 1999). El objetivo de estos campesinos organizados era independizarse del dominio de la red de múltiples comerciantes que abusaban pagando precios injustos, es decir de la gobernancia de mercado reinante en las transacciones de la quinua de calidad convencional, cuyo esquema mantiene altos márgenes comerciales reduciendo cada vez más los ingresos de las familias productoras de quinua.

² Con poca higiene, muchas veces mezclada con piedritas, palitos y tierra

³ Saponina es una sustancia de sabor amarga que recubre el grano de la quinua. Las comunidades campesinas la eliminaban por métodos de fricción y lavado. Análogos procesos adoptó la agroindustria.

Al principio, las actividades de estos campesinos quinueros fueron apoyadas por entidades religiosas y por la cooperación técnica internacional alemana (DED) y la belga SOS Faim (Hellin & Higman, 2003). Ese apoyo se sustentó en los valores cívicos de la solidaridad para superar la pobreza y la mejora del ingreso familiar, permitiendo una red social entre campesinos y estos actores externos. Este fue un importante antecedente para la adopción de la estrategia de beneficiar e industrializar la propia producción agrícola de quinua para venderla directamente al mercado. Para ello, los campesinos se constituyeron en organizaciones económicas campesinas OECAs, en esta fase la acción de otro actor fue decisiva, el inmenso apoyo financiero recibido de los organismos multilaterales como las Naciones Unidas, operado en las instancias del gobierno boliviano, para el montaje y equipamiento de sus plantas de procesamiento. Esta acción de apoyo para el *upgrading* campesino (Cáceres, 2005) persiguió los objetivos: seguridad alimentaria, reduciendo la dependencia por el consumo de cereales importados, como el trigo y el arroz, la reducción de los niveles de desnutrición de la población de estratos más bajos y el combate a la pobreza. Objetivos compatibles con las justificaciones del mundo cívico.

Las anteriores políticas públicas bolivianas por insertar la tradicional quinua al mercado bajo esas mismas justificaciones siempre tropezaron con un obstáculo del mercado doméstico: la percepción local-urbana del grano quinua como un bien inferior. Ello sólo fue superado en el mercado de exportación, por la percepción del consumidor de norte, quien identificó a la quinua como un producto de calidad social y saludable y por la acción de las tiendas del movimiento solidario. Así la quinua se transformó económicamente en un bien superior, mostrando una curva de demanda más elástica (que la del mercado doméstico), pues su calidad capta y/o se adapta con otras nuevas tendencias de los mercados del norte: producto natural, *light* y exótico (Fair Trade, s/d). Bajo la nueva calidad, las familias campesinas cultivan la quinua de exportación incorporando nuevas prácticas a sus tradicionales prácticas agrícolas, la substitución de insumos industriales o la reorganización espacial de la siembra, destacan entre otras de acuerdo a las normas de la IFOAM requisito para conseguir certificar la quinua como alimento orgánico. El otorgamiento de este nuevo estándar para la quinua, ahora un *credence good* (Sauvé, L & Valceschini, E. (2005), en un inicio, fue llevado a cabo por las certificadoras internacionales, esquema que resultó muy costoso para los productores quinueros. Sin embargo, eso luego cambió por la acción colectiva de los pequeños productores orgánicos bolivianos que buscaron superar la barrera económica, el alto

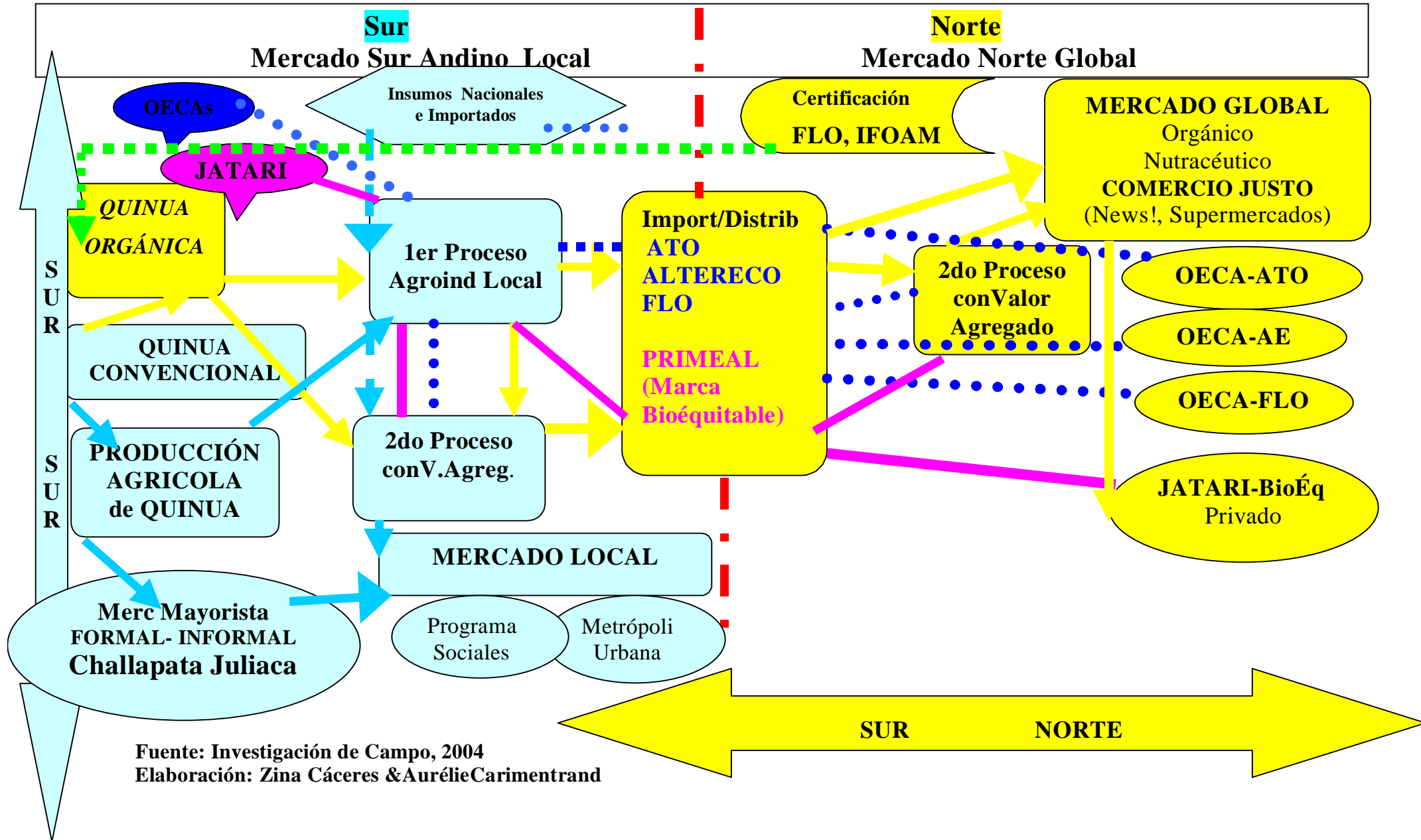
costo del estandar orgánico. Para ello los mismos productores orgánicos crearon la AOPEB (Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia) una institución local respaldada por el movimiento orgánico IFOAM. Esta después creó su propia certificadora, la BOLICERT y mediante esta acción consiguieron disminuir los costos de la inspección de la certificación.

De esta forma, la nueva calidad orgánica de la quinua describe otra trayectoria en el diagrama de la Cadena de Valor Global CVG, diferente de la comandada en el mercado de la quinua de calidad convencional. En el segmento sur-norte el eslabón agrícola y de procesamiento destaca por la mayor coordinación entre los actores de un lado, las OECAs (ANAPQUI y CECAOT) que mediante acuerdo adquieren quinua de sus asociados o cooperados y del otro, la introducción de relaciones contractuales por parte de las empresas privadas quienes celebran contratos directos con los campesinos quinueros no organizados. Tanto esos contratos como los acuerdos de las OECAs convergen en estipular el *know how* de la labor agrícola orgánica de la quinua, el pre-financiamiento, el monitoreo y control de la calidad, el financiamiento de la certificación, y la fijación de la cantidad para controlar la calidad orgánica de la quinua. Mas ambos procesos de provisión de quinua divergen en la fijación del precio y del plazo. Para el caso de las OECAs este es decidido en Asamblea, su instancia superior, mientras que las empresas privadas toman como referencia el volátil precio del mercado de Challapata para sumar un adicional y la duración del contrato es de un año, pudiendo o no renovarse con e mismo productor agrícola.

El eslabón entre el procesamiento y distribución de la CVG orgánica, presenta el siguiente perfil casi todo el volumen de exportación legal de quinua certificada va a los mercados del norte, generalmente bajo la forma grano perlado (quinua limpia y desaponificada) su primer procesamiento realizado localmente, es muy poca la cantidad de quinua orgánica certificada exportada con mayor valor agregado, puntualmente los fideos producidos por una empresa local. De esta forma, gran parte de la quinua orgánica exportada en grano de esta CVG, segmento norte –color amarillo en el diagrama-, es industrializada por las pequeñas y medianas empresas del norte que adquieren la quinua de los importadores. Estas adicionan mayor valor agregado (barras, musli, aceite, leite, incluso cosmética como *shampoo*), quienes cuentan con alta capacidad técnica y niveles de calidad más armonizados con la regulación de sus mercados.

En el diagrama resalta la fase proceso-local / distribución-global por sus diversas formas de coordinación uno, gran parte de las transacciones son vía mercado, modalidad dominante en el mercado orgánico con gran intervención de *traders*; dos, la quinua dirigida al comercio justo se realiza bajo dos modalidades predominantes la coordinación vertical de las OECAs y sus distribuidoras ATOs y AE y la integración vertical entre la empresa franco-boliviana JATARI y la holding francesa Euro-Nat (Cáceres & Carimentrand, 2004). De acuerdo a la tipología de Gereffi (1999) la CVG de la quinua del comercio justo, segmento sur-norte, destacaría por una gobernanza del tipo *buyer-driven* sustentada o guiada por los estándares de calidad del norte, de los movimientos, vía sellos, de la IFOAM y FLO y por las marcas Bioéquitable de la asociación de empresas francesas y las marcas del supermercado Carrefour. Tales estándares también representan barreras de entrada al mercado Giovannucci, D., Reardon, T. (2000). Así esta CVG organizada muestra mas de un actor clave, algunos con importante capacidad de marketing y publicidad e incluso con una posición dominante que impone procesos de legitimación y justificación, e incorporan agentes subordinados a los controles de acceso al mercado e información. De estos actores líderes sobresalen el holding Euro-Nat, el supermercado CARREFOUR y también el distribuidor AE y las ATOS europeas.

Diagrama A: CADENA DE VALOR GLOBAL DE LA QUINUA , Modalidades de Comercio Justo (Bolivia)



2 Modelos de Cadenas de Comercio Justo para la Quinua:

En el Diagrama “A” identificamos cuatro modelos de cadenas de CJ que vinculan los productores del Altiplano Sur boliviano con los consumidores europeos: el modelo “relacional” liderado por las organizaciones alternativas de comercio justo (ATOs⁴), el modelo “jerárquico y *captive*” liderado por el grupo francés EURO-NAT, el modelo “licencia” FLO y el modelo “marca multiproducto” de Alter Eco. Analizamos aquí estos modelos bajo tres criterios: sus canales de distribución, sus formas de coordinación y sus reglas de fijación de precio

2.1 El modelo OECA- ATOs

La asociación nacional de productores de quinua (ANAPQUI), asociación de segundo nivel agrupa las siete regionales COPROQUIRC, SOPPROQUI, APROQUI, APQUINQUI, CEDEINKU, COPROQUINAC y APROQUIGAN (Ramos, N.,2002) cuyos miembros mantienen lazos fuertes (Granovetter, 1973) de parentesco, tradición y confianza y lazos horizontales de tipo densos (Chadad & otros, 2001) por estar vinculados a otros actores locales, en cuya red social se comparten valores de reivindicación sindical⁵. Esta asociación hizo su primer contacto con la ATO alemana GEPA⁶ en 1989. La distribuidora GEPA fue constituida por instituciones religiosas (evangélica, católica y protestante).

La red OECA-GEPA tiene una gobernanza relacional (Ponte & Gibbon, 2003) donde la calidad CJ de la quinua se fundamentó en relación de confianza y reputación mantenida en el largo plazo y justificada por valores del *empowerment* de los pequeños productores organizados. El precio justo pagado por GEPA a ANAPQUI por tonelada de quinua⁷ es mayor al registrado en el mercado orgánico. Hasta la primera mitad de la década de los noventa esta importadora centralizó y distribuyó casi toda la oferta de quinua en las

⁴En inglés: *Alternative Trade Organizations*

⁵ La red de ANAPQUI destaca por su vínculo local con la Confederación sindical CSUTCB y con la Coordinadora de OECAS (CIOEC) entre otros.

⁶ GEPA es fundada el 14 de mayo de 1975 por la A3WH, la iglesia evangélica y la asociación de tiendas del mundo confiándole a ella ser el brazo económico del movimiento. En 1986 lanzó al mercado el primer café orgánico del comercio Justo, proveniente de la Unión de Cooperativas Agrícolas UCIRI. En 1987 con la empresas STASSEN de Sri Lanka lanzó el proyecto pionero para el té orgánico. “GEPA de la idea de acción a la Casa del Comercio Justo”, en [Hwww.gepa3.de](http://www.gepa3.de)H, visitado en noviembre de 2005.

⁷ Oscilando entre US\$ 1100 y US\$ 1300 TM de quinua FOB.

tiendas del mundo, en Europa. Luego perdió *market-share* ante el avance de otros canales privados de distribución.

Mientras tanto, ANAPQUI paga un precio fijo al año a sus asociados, decidido en el Consejo Consultivo con sus regionales. Su objetivo es ofrecer precio superior al obtenido en el “Wall Street de la quinua”, Challapata, toma en cuenta la inflación. Aunque el ingreso por ese precio anticipado está en riesgo por el factor climático del Ande (de frecuentes heladas, granizo, seca e inundaciones) como por las fluctuaciones de la demanda global, *ex-post* al precio.

2.2 El modelo Jatari-Bio-équitable

Corresponde a la red de la empresa Jatariy- Priméal-Euro-Nat. La quinua calidad orgánica es proveída mediante relación contractual, entre los pequeños productores de quinua no organizados y la empresa de procesamiento Jatariy, gobernancia *captive*, El precio se fija en función del juego de la oferta y de la demanda del inestable mercado de Challapata, al que se suma un extra de 20%. En 2004 el precio Challapata subió fuertemente por los problemas de sequía y heladas⁸, y en la primera mitad del 2005 este precio se desplomó.

Jatari fue fundada, en la segunda mitad de los noventa, por sociedad con la empresa francesa de productos orgánicos Priméal, perteneciente a la holding Euro-Nat, una distribuidora europea, sociedad de gobernancia jerárquica. La maciza campaña de marketing para la quinua, hecha con la Ong Point d’Appui, posicionó solidamente la marca “Priméal” en el mercado orgánico. Luego el lanzamiento de la marca privada “Bioéquitable”⁹, en 2002, ganó importante *market-share* para la quinua de Jatari y provocó el desplazamiento y amenaza a la lideranza de la OECA Anapqui. Desde 2004 está en vigencia el contrato entre esta red y los supermercados del grupo Carrefour, para

⁸ Los precios del quintal de quinua (46,5 kg) fluctúan entre los 150 y 180 bolivianos. El dólar en ese período, enero 2004 se cotizó en 7,7 boliviano. Desde la mitad de 2004 y por el lapso de un año los precios de quintal de la quinua se mantuvieron extraordinariamente altos entre los 200 y 220 bolivianos. Después a mediados de 2005, se registró en el mercado de Challapata una fuerte caída del precio del quintal de la quinua a niveles inferiores a 150 bolivianos. Tal coyuntura llevó a la convocatoria de una reunión de productores de quinua para tratar sobre la forma de negociar la quinua con los intermediarios locales y regionales (La Patria, junio 2005).

⁹ Marca privada resultado de la asociación de cinco empresas francesas entre ellas la distribuidora Euro-Nat

la venta de la quinua con las marcas privadas “Carrefour Agir Bio”, “Champion Bio” y “Grand Jury Bio”.

En el modelo de la marca privada Bio-équitable predominan la coordinación industrial (certificación, rastreabilidad) y la coordinación comercial ejercida por la importadora francesa Euro-Nat y el Supermercado Carrefour, quienes pilotan las transacciones de este modelo de CJ. Al tiempo que ambos concentran la distribución de la producción de pequeños productores bolivianos no organizados, seleccionados y contratados bajo los criterios de eficiencia y producción a escala por la empresa socia JATARI, lo que no asegura relaciones de largo plazo.

2.3 El modelo OECA-FLO

Los productos con sello FLO están distribuidos tanto en los supermercados, como en las tiendas del mundo y en las tiendas del comercio justo. El ingreso de la quinua al proceso FLO es reciente, la central de cooperativas agropecuarias Operación Tierra CECAOT fue la primera cooperativa a entrar al registro FLO, en 2005, después ANAPQUI¹⁰, Las empresas interesadas en distribuir quinua con el sello FLO, tienen que respetar los criterios FLO de Comercio justo, trabajar con las organizaciones registradas por FLO, pagar la licitación del derecho de uso del sello y someterse a una auditoría anual. Es una relación de tipo contractual para el pago del uso del sello, diferente del “movimiento del comercio justo” de las ATOs,

Los criterios FLO del CJ para la quinua (FLO, 2004) contiene criterios generales (requisitos mínimos y requisitos de progreso) para el desarrollo social, el desarrollo económico, la protección del medio-ambiente y las condiciones de trabajo. En relación a los comerciales se fija un precio mínimo y una prima. El precio mínimo propuesto por FLO para el CJ de quinua de Bolivia, Ecuador y Perú es de US\$1400 la tonelada FOB (US\$ 861 para la tonelada de quinua orgánica no desaponificada en finca y de US\$711 para la quinua convencional) y la prima de comercio justo por tonelada es de US\$85. Tales componentes del precio originaron una expectativa positiva entre los productores

¹⁰ Esta OECA necesita actualizar sus modificaciones constitutivas ante el registro público local para ser respaldada por el Estado boliviano. El consultor enviado por FLO propuso a las OECAs ingresar al sistema del sello FLO, a las demás empresas privadas sólo si comprasen quinua de los pequeños productores organizados (Entrevista CECAOT, 2005).

de las OECAs por representar un precio superior que los ofrecidos por los otros modelos del CJ y porque al establecer un precio mínimo fijo quiebra la inestabilidad del mercado. Además, los criterios comerciales de FLO incluyen el establecimiento de una relación firme a largo plazo y la posibilidad de prefinanciamiento/crédito para las organizaciones de productores. Bajo este esquema, FLO estableció criterios para certificar la quinua boliviana donde el beneficiario del comercio justo deben ser los pequeños productores organizados así como los trabajadores de las plantas de procesamiento. Los criterios que definen las condiciones de trabajo tienen como base los derechos laborales básicos aceptados mundialmente y basados en los estándares de la Organización Internacional del Trabajo OIT. En Francia, este año 2006, la quinua llegó a los estantes de los supermercados con el sello “Max Havelaar” bajo la marca “Jardin Bio-équitable”, de la empresa del grupo Léa Nature.

2.4 El modelo Alter Eco:

Alter Eco (AE) es una empresa del comercio justo que vende principalmente a la gran distribución, especializada en productos del comercio justo y del mercado orgánico. Ella nació en Francia como una empresa importadora del comercio justo en 1999, tres años después se afilió a la EFTA y lanzó el nuevo modelo de marca transversal, marca multiproducto. En 2001 comerciaba 13 referencias de productos, en 2004 casi triplicó a 36 (AE, 2006)¹¹. Comenzó en el mercado francés para luego expandirse a los Estados Unidos y ahora está en gestiones para abrir una filial en Brasil.

Después de haber comprado quinua de la Solidar’Monde (socio francés de la GEPA), decidió establecer relaciones directas con ANAPQUI en Bolivia y luego tomó contactos previos con CECAOT. A partir del 2004 AE comenzó a vender quinua de ANAPQUI con embalaje y marca Alter Eco, marketeada como alimento tradicional y original. Tres son las presentaciones de la quinua AE: en grano (quinua blanca y quinua roja), harina y flocos de quinua. AE trabaja con el pago de “primas”, en el documento AE (2006) se explican la naturaleza de estas primas. Para el caso de la quinua boliviana se aplican las primas por calidad orgánica y la prima por tratarse de una organización de productores,

¹¹ AE está rápidamente incrementando el número de ítems de alimentos vendidos: café, té, arroz, azúcar, jugos de frutas, cacao, aceite de oliva entre otros más.

ambas sumadas definen al precio final de la tonelada FOB de quinua. La quinua en 2004 aun no estaba certificada por FLO así no recibió la prima sello FLO. “El precio del comercio justo es mayor que el precio de producción, con un premio para invertir, pero el criterio más importante es que permite el desarrollo autónomo de un grupo de productores”, dice Tristan Lecomte, fundador de Alter Eco (entrevista 2004).

2. Las cadenas del CJ de la quinua frente a los desafíos del desarrollo sustentable

Fuertemente estimulada por el dinamismo de la demanda global la actividad de la quinua paró su estancamiento para expandirse. Según el portal electrónico de la FAO, entre 1994- 2004, el volumen de producción de quinua boliviana creció de 19465 a 24000 toneladas de la quinua. Este dinamismo generó importantes logros económicos y sociales para el Altiplano sur boliviano. Como mencionamos antes la generación de un importante ingreso, acompañado del aumento del empleo agrícola registrado entre los censos de 1992 y 2001¹², destacando las zonas quinueros de la sección Ladislao Cabrera de la provincia de Oruro, la sección de Daniel Campos y municipio de Uyuni en Potosí (INE, 2002). Otra conquista el aumento del nivel educativo (Helin & Higman, 2002), donde las zonas quinueros muestran tasas superiores a la tasa nacional de alfabetismo de las zonas rurales (INE, idem). Además se puede mencionar la incursión en la actividad industrial y comercial autogestionaria de varios de campesinos quinueros y la compra en algunas comunidades de tractores y camiones. Paralelo a estos importantes logros surgen desafíos al desarrollo sustentable de la actividad de las familias quinueros a nivel económico, social y ambiental.

¹² Sin embargo, mas fuerte fue el crecimiento del tercer sector, comercio y su capacidad de arrastre en el empleo 123% en Oruro y 115% en Potosí entre los censos 2001 y 1992 (INE, 2002).

El comercio justo y la soberanía económica de los productores de quinua: los riesgos de la especialización

La parcela correspondiente a exportaciones de quinua ha ido incrementándose en el tiempo, para llegar al 17,5% del total producido (CEPROBOL, 2005), mas este aumento de la oferta exportadora no ha replicado las tasas de productividad más altas de las décadas anteriores¹³. Aumento conseguido a costa de una mayor especialización es decir, disposición de tierras para el cultivo de la quinua afectando las zonas de pastoreo de camélidos y ovinos y el aumento de la frontera agrícola.

Aunque las zonas altiplánicas del sur por su geografía hinóspita no permitan una diversidad de cultivos, como sucede en las zonas del norte, ello no deja de colocar en peligro la soberanía económica de las familias, ya que dejan de diversificar riesgos, propio de las tradicionales prácticas agrícolas andinas para evitar pérdida productiva y oscilaciones de precios. La opción por la monocultura de la quinua excluye la disponibilidad de los derivados de la pecuaria, como los alimentos carne, leche, queso y lana, componentes de su canasta familiar y del recurso agrícola adubo orgánico. Ambos fuente de renta complementaria. De la muestra entrevistada (Comunidade Viroxa) algunas comunidades productoras, bajo relación contractual, registraba una dependencia de los fertilizantes orgánicos proveídos de la empresa contratante¹⁴.

Los riesgos de la coordinación mercantil (comercial) pilotando la cadena de la quinua

Observase que los precios pagados por tonelada de quinua en el mercado mundial, desde finales de los noventa, han acusado una tendencia negativa (Laguna, 2002). Ese comportamiento es más grave en el competitivo mercado orgánico de la quinua¹⁵, al cual se dirige el mayor volumen de la oferta de quinua¹⁶. Este a nivel global es dominado por

¹³ La productividad de la quinua se ha mantenido en los últimos diez años alrededor de los 600 Kg. /ha.

¹⁴ Las empresas que incluyen la provisión de fertilizantes orgánicos en los costos de los agricultores contratados.

¹⁵ En los últimos años la estructura local de la CVG de la quinua cambió, antes dominaba la actividad de los *upgrading* campesinos, las OECA's ANAPQUI y CECAOT, ahora además del ingreso de las empresas privadas, las *traders* también controlan importantes porciones de la oferta exportadora (Cáceres B., Z. 2005).

¹⁶ En 2004, Anapqui vendió el 70% de su producción hacia el mercado orgánico, similar sería la situación de CECAOT (Entrevista, 2005).

la coordinación mercantil e industrial y guiado por los grandes distribuidores, como los supermercados cuya racionalidad de sobrevivencia es comprar a escala para controlar y minimizar sus costos unitarios. En reacción a esto las estrategias de las empresas locales contratantes echan mano del proceso exclusivo de selección/sustitución de productores bajo los criterios de eficiencia y ahorro de costos. Mientras las OECAs con el “plus” conseguido bajo el modelo del CJ (ATO) subsidian los bajos precios de este mercado orgánico.

La fijación de un precio mínimo por FLO introduce un cambio importante para la seguridad económica a los productores que entran a ese sistema, el de desvincular su remuneración de la volátil referencia del mercado de Challapata. Según el modelo FLO del 2005, el precio mínimo de comercio justo fijado fue 47% arriba de la referencia del Challapata. Si añadiésemos el 10% del *premium* por quintal de quinua orgánica vendido bajo el sistema FLO este precio quedaría 62% a más de lo obtenido por los productores en el mercado de Challapata. Mantener el precio de Challapata como el precio de referencia en los contratos, caso de la marca “Bio-équitable”, genera una distribución del precio de consumidor vulnerable a la seguridad económica del productor.

Por último, cálculos preliminares para definir la distribución del precio al consumidor entre los actores de cada modelo del CJ indican que el productor boliviano recibe 9,9% (Bioéquitable) o entre 7.3% y 10,2% (ATO)¹⁷. En cambio el modelo Andines (2005) de la cadena de quinua orgánica, los productores ecuatorianos reciben el 15% (ver Gráfico No 1 al final). En la red Andines la producción de quinua¹⁸ de los pequeños productores

¹⁷ En 2004, el precio Jatariy por quintal (46,5kg) de quinua de sus productores fue US\$ 0,49 (175 bolivianos) y el precio caja quinua Bio-équitable en venta en BioCoop US\$ 4,92 kg; el precio Anapqui fue US\$ 0,50 (de 180 a 160 bolivianos) por quintal y el precio caja vendida por Artisans du Monde (ATO) US\$ 6,12 kg, en tabla de “Fair Trade and Quinoa from the Southern Bolivian Altiplano” (Cáceres, Carimtrand y Wilkinson, próximo), Colorado, EEUU.

¹⁸ El proyecto quinua de Andines, cooperativa francesa asociada a Minga, nació en el 2000 por solicitud de los productores de la provincia de Chimborazo ERPE (Fundación Escuelas Radiofónicas Populares de Ecuador). La red Andines tiene el esquema “correspondientes locales”, tercera parte para controlar la calidad y la cantidad entregada por las organizaciones de productores y realizar los trámites de transporte y exportación de los productos. En Ecuador el correspondiente es Ratinpak. En el 2004 Andines importó 17 TM de las 120 TM producidas por cooperativa ERPE para el mercado del comercio justo percibe un precio de US\$ 27 por quintal (o sea US\$ 0,71 por kg), este corresponde al precio mínimo de comercio justo en

organizados ERPE es consumida por los comedores de la empresa eléctrica EDF/GDF francesa. En la secuencia de productor agrícola hasta este canal *catering*, el actor Andines asume la gestión y contacto de la exportación y del transporte de la quinua, en un esfuerzo que prioriza la coordinación cívica. Para el caso boliviano en las actividades de logística, transporte y distribución la coordinación mercantil tiende a prevalecer. Citando Andines (2005): “El objetivo principal para todos los partners es la soberanía alimentaria y la autodeterminación económica y política. No se trata de favorecer la dependencia económica ni de participar del saqueo de las riquezas ni de fomentar el monocultivo o los cultivos destinados a la exportación, ni de hacer competencia a los productos europeos”. Este planteamiento pone de relieve varias limitantes del comercio justo, que hasta ahora no han sido resueltos al menos en el caso de la quinua boliviana.

El desarrollo social y la soberanía alimentaria de las familias campesinas de la quinua

Un aspecto crítico del comercio justo es la seguridad y la soberanía alimentaria. Krautstein (s/d) observa que la acción de la GEPA en cierto modo ha colocado en riesgo la seguridad alimentaria de los campesinos pobres del Altiplano. Ese auto afirma que un segmento privilegiado de la clase media alemana consume la quinua en cuanto se reducen las existencias de quinua en los silos de los campesinos bolivianos para satisfacer a los mercados del norte. Reconociendo que los ingresos adicionales obtenidos por la mejora de los precios de la quinua permitió a las familias campesinas de la quinua comprar mayor cantidad de productos sustitutos, llama la atención el alto consumo de fideos de trigo importado cuya procedencia no es orgánica y de menor valor nutricional que la quinua. A nivel macro es fuerte el contraste entre la gran promoción de la quinua que permitió su inserción a los mercados del norte y lo poco desarrollada que está para los consumidores bolivianos. A pesar de la mejoría en la imagen de estos consumidores de la quinua aún permanece, a comparación de otros alimentos importados (derivados del trigo, arroz y de la avena), poco valorizada y con ello sus productores también.

finca establecido por FLO para la quinua convencional (US\$ 711 por tonelada) pero esta debajo del precio mínimo fijado por FLO para la quinua orgánica (US\$ 861 por tonelada).

Introducción de nuevas organizaciones productivas en la tradicional organización de las comunidades campesinas

Los productores campesinos de quinua del altiplano sur de Bolivia viven en comunidades tradicionales que conforman ayllus¹⁹, sus relaciones económicas están basadas en relaciones de confianza, solidaridad y fuerte lazos familiares. La tradicional autoridad del Ayllu, el *Jilakata*, determinaba los espacios y tiempos de descanso de la tierra alternando el uso de tierras de ladera y tierras planas, un esquema de reposición de nutrientes y de sustentabilidad de la actividad productiva campesina. Frente a la nuevas condiciones socioeconómicas, el *Jilakata* fue paulatinamente perdiendo peso e influencia sobre esta actividad en particular en el Altiplano Sur (Entrevista con Laffitte CICDA, 2004). El aumento de la producción de quinua del altiplano sur fue estimulado por la demanda de los mercados especializados del norte, y ante la debilitada autoridad del *Jilakata* la opción para satisfacerla fue la intensificación del uso de la tierra. Ello aceleró la erosión de la tradicional organización espacial comunera que incluía el factor naturaleza en su racionalidad económica para cuidar de la tierra, base de vida de las familias campesinas.

Otro cambio fue la introducción de cooperativas en la vida campesina “the co-op idea was completely foreign to us at that time, something that the Belgian Church had transplanted to our altiplano province” Healy (2001). Cambio no isento de serias fallas en su administración que han generado pérdidas para sus asociados y que precisan no sólo de mayor capacitación técnica como de mayor transparencia ante sus organizaciones de base. Adicionalmente la distribución del premio propuesto en el modelo FLO revela criterios mercantiles en tensión con los criterios sociales para su distribución. Las reivindicaciones económicas de la administración de las OECAS responden a las presiones del mercado y a la necesidad de cubrir pérdidas en su presupuesto, en cuanto que las aspiraciones sociales de sus asociados por jubilación para los productores más viejos y las bolsas de estudio para sus hijos pretenden llenar los vacíos del Estado que no llega a estas zonas marginales del Ande. Ambas, están programadas para discutirse en la próxima reunión de la Asamblea.

¹⁹ Organización social base de las comunidades campesinas de la región Andina.

La dimension medio-ambiental y la sostenibilidad de la actividad quinuera

Las normas orgánicas y de CJ colocan gran énfasis en la sustitución de agroquímicos para la producción orgánica de la quinua, y en cierto modo restringen la concepción de preservación del medio ambiente a esa práctica. Simultáneamente al cumplimiento de las normas orgánicas se intensificó el uso de las tierras de descanso y también poco a poco se dejó de trabajar en la ladera para trabajar en la pampa o zona plana de los Andes pues allí es más fácil introducir tractores para ahorrar costos de mano de obra (Hellin & Higman, 2003). Preocupante situación para las altas montañas del Altiplano Sur pues sus tierras presentan la menor capa de nutrientes de la biodiversidad local. La intensificación del uso del tractora actividad productiva de la cadena de la quinua. Otra alternativa para disponibilidad tierras para la producción de quinua orgánica se tradujo en la paulatina sustitución de áreas dedicadas al pastoreo y otros cultivos. Esto disminuyó el rebaño de ovinos y llamas y restringió una fuente de estiércol y fertilizante orgánico para las labores agrícolas campesinas. Paradójicamente, bajo el nuevo sistema se entra en un círculo vicioso de “compensar” el problema de sistemática pérdida de nutrientes del suelo andino²⁰ intensificando el uso de las tierras de las comunidades para el cultivo de la quinua. Tal fenómeno es agravado por el comprometimiento de la biodiversidad de la región andina por abandonar el cultivo de otras variedades de quinua para ganar escala en la quinua de exportación, la variedad real blanca (Proinpa, 2004). En la experiencia peruana hubo un proyector y el viento aceleraron procesos de erosión de la tierra, amenazando la sostenibilidad de de CARE-Perú por aplicar conocimiento tradicional campesino para el manejo de la tierra, con ello se consiguió reactivar algunos Waru Waru²¹. El proyecto sólo duró algunos años, en el caso Boliviano CICDA viene implementando acciones puntuales para la recuperación de suelos pero aun no ha habido una discusión más general al respecto.

²⁰ Un estudio realizado por los técnicos de PROINPA (2004) reveló que la capa de nutrientes de la tierra agrícola que fue dedicada a la siembra de quinua ha disminuido, en los últimos veinte años sobretodo en aquellas tierras donde es intenso el uso del tractor, el actual nivel de capa de nutrientes tiene apenas treinta centímetros (Proinpa, 2004).

²¹ Formas de almacenamiento de la lluvia para equilibrar las inclemencias de la sequía y de las heladas.

Conclusiones

1) En los últimos diez años la estructura de la cadena boliviana de quinua de calidad superior sufrió importante transformación, en la fase de recuperación de la actividad quinuera prevaleció la coordinación cívica como alternativa al dominio comercial local, ello fue posible por la alianza entre campesinos, el movimiento del CJ (solidario) y los organismos públicos locales y multilareales. En la fase actual la cadena el quinua, más conectada globalmente, siguiendo la tendencia del sistema agroalimentar orgánico (Raynolds, 2004) está más regulada mediante normas y reglas del movimiento y de actores privados. El surgimiento de las marcas (y sellos) privados en el CJ han sido rotulados de *ethical trade* (ILO, 2003) al parecer favorece una estrategia de marketing de “segmentación de mercado” propia de la coordinación mercantil más que una verdadera práctica de la coordinación cívica del comercio justo. Donde el espíritu inicial del movimiento del CJ privilegió entre su actores, la relación entre los pequeños productores asociados y los consumidores responsables y un intermediario- facilitador comercial sin fines de lucros, como las ATOs (Espanica, 1999). Es patente cada vez más la coordinación comercial tanto en el segmento sur como en el norte. Este paper observa que bajo este cambio de gobernancia aumentos en la demanda por exportaciones de quinua presentan limitaciones para beneficiar directamente el desarrollo sustentable de las familias campesinas de la quinua. Cabe la necesidad de analizar e identificar modalidades de CJ que realmente favorezca este desarrollo y así contribuir para la construcción de un real comercio alternativo.

Bibliografía

Andines (2005), La quinoa biologique d'Equateur, Dossier filière 2003-2005, Andines Scop, Ile Saint Denis, France.

AlterEco (2006) “Rapport d'activité, novembre 2005” en www.altereeco.com

Ayaviri, G. & Outros (1994) *La Historia de Nuestra Organización Asociación Nacional de Productores de Quinoa*, taller de historia oral em "Doce Experiencias de Desarrollo Indígena em América Latina. Carrasco e Outros, Coordinadores, Fondo para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina y el Caribe.

Association Bio équitable. (2004). *Référentiel. Cahier des Charges Bio équitable*. Avignon, Francia.

Brenes, E; Crespo, F; Madrigal, K (2001). El cluster de quinua en Bolivia: Diagnóstico competitivo y recomendaciones estratégicas, INCAE-CAF.

Cáceres, Z. (2005). *Quinoa: A tradição frente ao desafio dos novos mercados de qualidade*. Tesis de doctorado, CPDA-UFRRJ, Rio de Janeiro, Brasil.

Cáceres, Z. & Carimentrand, A. (2004). La quinua, del altiplano andino hasta el consumidor europeo: la construcción de cadenas de productos orgánicos y del comercio justo. Ponencia presentada en el Congreso Internacional ARTE : *Agro-industria Rural y Territorio*, diciembre 1-4, Toluca, México.

Carrefour. *Une filière quinoa bio*. En: <http://www.carrefour.fr/ccm/content/presse/février-2003.jsp?gl1n.enc=UTF-8> (Consultado: 06/03/2003).

Ceprobol (2006) Exportaciones Anuales según Producto, País de Destino, 2000 – 2005 en www.ceprobol.gov.bo

Espanica (1999) El "sello de Comercio Justo": Objeciones de Espanica, en <http://www.nodo50.org/espanica/sello.html#generales>

Eymard-Duvernay, F. (1989). Conventions de qualité et formes de coordination. En: *Revue Economique*, n° 40, pp. 329-359.

FairTrade (s/d) Tendencia Mercado de Productos de Comercio Justo en <http://www.comerciojustoecuadorperu.net/Documentos/Situaci%C3%B3n%20actual%20y%20tendencias%20de%20mercado.PDF>

Gereffi, G. (1999). A Commodity Chains Framework for Analysing Global Industries. En: Duke University. www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/gereffi.pdf (Consultado: 12/07/2003).

Giovannucci, D., Reardon, T. (2000). Understanding Grades and Standards and how to apply them. En: Giovannucci, D. (ed) *A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises*, The World Bank, Washington.

Granovetter, M. (1973) "The Strength of Weak Ties" in *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No 6, p.1360-1380.

Healy, K. (2001). The Quinoa trail: from South American Salt Flats to Western Health Food Stores. En: *LLamas, weavings and organic chocolate. Multicultural grassroots development in the Andes and Amazon of Bolivia*, University of Notre Dame, Indiana, pp. 155-188.

Hellin, J & Higman, S (2003) Quinoa and Rural Livelihoods in Bolivia, Peru and Ecuador in <http://www.maketrade-fair.com/en/index.php?file=15052002135027.htm>

Hellin, J & Higman, S. (2002) Crop diversity and livelihood security in the Andes: the case of potatoes and quinoa, in <http://www.chronicpoverty.org/pdfs/conferencepapers/HellinHigman.pdf>

INE (2002) Censo Nacional de Población y Vivienda. Oruro: Resultados Departamentales, Vol 4 y Potosí: Resultados Departamentales, Vol 5. La Paz-Bolivia

Krautstein, H. (s/d.) “Quinoa Das Korn aus den Anden” in <http://www.naturkost.de/cgi-bin/drucken/printer.pl?file=//aktuell/sk9807e2.htm>

Laguna, P., (2002). Competitividad, externalidades e internalidades, un reto para las organizaciones económicas campesinas: la inserción de la Asociación Nacional de Productores de Quinoa en el mercado mundial de la quinoa. En: *Debate Agrario*, n°34, CEPES, Lima, Perú.

Laguna, P. (2002a) ¿Capital Social o Caja de Pandora? Contestación y Deformación de Acción Colectiva en Comunidades y Organizaciones Económicas Campesinas de Cara a la Mercantilización de la Quinoa in www.FondoMinkaChorlavi.org

Lazzarini, S.G., F.R. Chaddad and M.L. Cook, 2001, Integrating supply chains and network analyses, the study of netchains, *Journal on Chain and Network Science*, 1 (1), pp 7-22

Ponte, S., Gibbon, P. (2003). Quality conventions and the governance of global value chains, Ponencia presentada en el congreso: *Conventions et institutions : approfondissements théoriques et contributions au débat politique*, diciembre 11-13, La Défense, Paris, France.

Proinpa (2004) Estudio de los impactos sociales, ambientales y económicos de la promoción de la quinoa boliviana, en http://www.underutilized-species.org/documents/quinoa_case_study_es.pdf

Ramos N. (2002) Estudio de Caso de ANAPQUI: Procesamiento de la quinoa real en Taller Internacional experiencias de agroprocesamiento orgánico en la región andina. ITACAB-GTZ, Lima-Perú.

Raynolds, L. (2004). The globalization of organic agro-food networks. En: *World Development*, Vol.32, N°5, pp. 725-743.

Redfern, A. & Snedker, P. (2002) Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement, International Labour Office · Geneva. ILO

Renard, M.C. (2003). Fair Trade: Quality, Market and Conventions. En: *Journal of Rural Studies*, n°19, pp. 87-86.

Sauveé, L. & Valceschini, E. (2005) "Agro-alimentaire: la qualité au coeur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs" in Demeter 2004, Armand Colin

Sylvander, B. (1997). Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination : l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie. En : *Revue d'Economie Industrielle*, n°80.

Tapia, M. (1979) Industrialización. En: Tapia M. (ed.). *La quinua y la kañihua*. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA), Bogotá, pp. 193-201.

Wilkinson, J. (2001) "Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil", Revista Ensaio FEE, Porto Alegre, v.23, n.2, 2001, pp.805-824

_____ (1999) "A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares- algumas considerações iniciais" em Ensaio FEE, Porto Alegre, Ano 20, n.2, p.64-80

Trabajo de Campo de las autora: Entrevistas a productores de las comunidades Viroxa, Cacota, Sivingani. Marca Aroma de Oruro-Bolivia y Ong CICDA Sr. Laffitte 2004; AlterEco Sr. Tristan Lecomte, Brasil (2004); Priméal Sr. Didier Perrol, Francia (2004), CECAOT, Srta Sahuana (2005); Anapqui Sr. German Nina (2005).

Anexo I

Grafico n°1: Reparticion de valor añadido en la cadena de la quinua de comercio justo ERPE - Andines

