



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotécnica

Monográfico para optar por el título de
Licenciatura en Negocios Internacionales

**“Estrategia de Posicionamiento en Europa del café
orgánico, comunidad Cacao, San Cristóbal, República
Dominicana”**

Sustentantes:

Patricia Moll 2011-1742

Marie Loise Cruz 2011-2745

Asesor:

José Raposo

Agosto, 2015
Distrito Nacional, República Dominicana

Índice

Content Pág

Resumen	4
Introducción.....	5
Capítulo I. Comercio Justo. Historia y Concepto.	8
1.1 Concepto de comercio Justo.....	9
1.2 Historia del comercio justo en los últimos cinco años.	12
1.3 Importancia del comercio Justo para los países en vía de desarrollo	17
1.4 Productos agrícolas más comercializados y certificaciones bajo el sistema de Comercio Justo (FLOCERT & FAIRTRADE INTERNATIONAL).....	19
Capítulo II. Comercio Justo en República Dominicana.....	23
2.1. Historia del Comercio Justo en República Dominicana	24
2.2. Zonas más destacadas en las prácticas de Comercio Justo de Café.....	27
2.2.1) Zonas destacadas por cultivo de café.....	27
2.2.2) Tipos de Café en la República Dominicana	28
2.3. Asociaciones y organismos encargados del comercio justo de café a nivel nacional.....	29
2.3.1.) Junta Monseñor Romero	30
2.3.2.) Consorcio de Seguimiento al Cultivo del Café (Coscafé).	30
2.3.3.) Federación de Caficultores de la Región Sur (Fedecares)	31
2.4. Ventajas y Desventajas del comercio justo en República Dominicana.	33

Capítulo III. Producción del Café orgánico en la provincia de San Cristóbal, República Dominicana.....	35
3.1 Características del Café Proveniente de San Cristóbal, Municipio Los Cacaos, La Esperanza.....	36
3.2 Asociaciones que promueven el desarrollo de la exportación del Café en la región del Sur.....	37
3.3 Producción de café verde y orgánico en el municipio Los Cacaos (2010-2015).....	39
Capítulo IV. Comercio del Café orgánico dominicano con Europa.....	42
4.1 Exportaciones del café Orgánico entre República Dominicana y Europa (últimos 10 años).....	43
4.2. Principales mercados europeos consumidores del café dominicano.....	45
4.3. Regulaciones en los países Europeos para la importación de Café orgánico.....	48
4.4. Tratado y/o acuerdo comercial entre República Dominicana y Europa para la comercialización de productos agrícolas.....	51
Capítulo V. Estrategia de Posicionamiento del café dominicano al mercado europeo bajo comercio justo.....	54
5.5 Plan de acción.....	60
Conclusiones y Recomendaciones.....	62
Bibliografía.....	64
Anexos	65
Anexo 1. Propuesta Final o Anteproyecto	66
Anexo 2. Imágenes visita San Cristóbal, Caficultores Café La Esperanza	80

Resumen

El motivo del presente trabajo de investigación fue conocer las ventajas y desventajas de expandir el café dominicano al mercado Europeo, identificar las oportunidades de exportarlo bajo un comercio Justo y estimar los beneficios que ésta actividad social-comercial puede aportar en el futuro a la economía dominicana con el crecimiento y desarrollo de los agricultores. Se investigó la forma de internacionalizar el Café oriundo de San Cristóbal, Provincia de Los Cacaos, cuyo producto es orgánico y ha sido comercializado bajo comercio justo a otras partes del mundo. Sin embargo, no se ha desarrollado esta práctica destinando su producción a países europeos. En el presente trabajo se trató de plasmar dicha realidad e identificar las oportunidades de exportar el café dominicano, no sólo a más allá de la frontera, sino también bajo un comercio justo que beneficie tanto al importador como al agricultor dominicano y que además de aportar al cuidado del medio ambiente, sea un café orgánico que cumpla con los estándares de calidad en mercados como el Europeo. Esto en base a la identificación y análisis de la situación actual con base en los Pro y Contras que caracterizan todo el proceso y que permiten o impiden impulsar un comercio alternativo cada vez más constante para el establecimiento de estrategias.

Introducción

Si bien es cierto que la República Dominicana ha sido reconocida en el sector agrícola por su producción de café, no cabe dudas de que el mismo ha contado con los recursos de calidad para ser producido con la intención de expandirlo a otras partes del mundo. En los últimos años se ha sentido gran necesidad de internacionalizar la producción de café para el desarrollo del sector y mejora en las condiciones económicas-sociales a nivel nacional. Estudios han comprobado que países en desarrollo pueden lograr dicho crecimiento poniendo en práctica su ventaja comparativa.

Los pequeños productores son vulnerables ante la competitividad internacional y desconocen el proceso de comercio tradicional para captar mercados a nivel mundial y es un motivo por el cual destinan la producción del café dominicano para el consumo nacional. Buscando llevar a cabo el contacto de dichos productores con otros países, se ha intentado desarrollar una cultura de comercio justo y por las condiciones que demanda este tipo de relación comercial frente al producto que se oferta, el mercado que se pretende captar es el mercado europeo. Partiendo además, de que los países consumidores de productos comercializados bajo dicha práctica alternativa son naciones desarrolladas con alto poder adquisitivo y solidas políticas medio ambientales.

Por tal razón, la presente investigación se inclina a desarrollar las estrategias para poner en práctica un proceso de exportación de un elemento que posee gran potencial en nuestro país y a su vez se puede desarrollar mediante un comercio alternativo internacional que logre, no solamente captar mercado europeo para atraer inversión, sino también aportar a un crecimiento en el sector agrícola dominicano basado en la mejora de la calidad de vida de los pequeños productores con una sostenibilidad evidente a nivel medio ambiental, económico, social y comercial en el país.

En la monografía se llevará a cabo la siguiente estructura: En el capítulo 1 se desarrolla la historia del comercio alternativo a nivel mundial y su concepto a modo de conocer la base sobre la cual se determinarán las estrategias para la exportación del café dominicano en un intercambio internacional no tradicional; El capítulo 2 busca plasmar el comercio justo en la República Dominicana, los productos nacionales que se comercializan bajo dicha estructura y conocer la situación del país para implementar este tipo de prácticas; El capítulo 3 explica el método de producción del café en la provincia de San Cristóbal, provincia del cacao, y las asociaciones existentes a nivel nacional que apoyan y fomentan el comercio alternativo; En el capítulo 4 se observará la participación del comercio justo en la Unión Europea y su intercambio comercial con República Dominicana en los últimos cinco años; En el capítulo 5 se plasman las estrategias para el posicionamiento del café dominicano al mercado europeo bajo comercio justo,

en base a los resultados de las investigaciones realizadas y la información recopilada.

Capítulo I.

Comercio Justo. Historia y Concepto.

1.1 Concepto de comercio Justo.

El comercio Justo, también llamado como comercio alternativo o solidario, nace con el objetivo de crear un beneficio equánime y una mejor calidad de vida entre los productores y consumidores o intermediarios, gestionando una manera alternativa de hacer los negocios nacionales e internacionales donde existan tratos comerciales más humanos y de mutua confianza, buscando también contribuir al desarrollo sostenible ofreciendo y garantizando que se cumplan los derechos de los trabajadores y productores con visión a mejorar las condiciones comerciales entre los productores e intermediarios, para contribuir así con el desarrollo sostenible.

En distintas asambleas y talleres temáticos, organizados por el polo de Socioeconómica Solidaria de la Alianza por un mundo Responsable, plural y Solidario (Alianza 21), Pierre W. Johnson propuso una definición muy interesante sobre comercio justo: “el comercio justo se define como un conjunto de prácticas socioeconómicas que representan alternativas al comercio internacional convencional, cuyas reglas son totalmente injustas para los países del Sur y en particular para los productores rurales. Estas prácticas al establecer relaciones entre productores y consumidores, basadas en la equidad, la asociación, la confianza y el interés compartido, obedecen a criterios precisos y persiguen objetivos en distintos planos: obtener condiciones más justas para los grupos de productores marginados y hacer evolucionar las prácticas y reglas del

comercio internacional con el apoyo de algunos de los consumidores. (Johnson, 2001)

Otra definición del comercio justo ha sido descrita por la Coordinadora Estatal de comercio justo de España, la cual puede ser encontrada en su página Web www.comerciojusto.org.com.: “El Comercio Alternativo, también llamado Comercio Justo, es un movimiento internacional formado por organizaciones del Sur y del Norte, con el doble objetivo de mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional”.

La novedad del comercio justo es que las organizaciones que pertenecen al Norte no se limitan a transferir recursos para crear, capacitar, promover, mejorar, los conocimientos y la calidad de vida de los productores, sino que participan única y activamente en la parte comercial, como es la exportación, venta directa y distribución.

Partiendo de las diferentes definiciones dadas por los expertos del comercio justo entendemos que es un comercio basado en el respeto, la transparencia y la comunicación que busca la equidad y la valoración de los derechos humanos en el comercio internacional. Es importante destacar que uno de los objetivos principales de este comercio alternativo es el de abolir las injusticias y darles

nuevas oportunidades a los pequeños productores que provienen de países subdesarrollados, evitando a su vez cualquier discriminación racial, de cultura, de género, preferencia sexual, condición socioeconómica y, a nivel país, el proteccionismo. Otra misión clara que caracteriza al comercio justo es tratar de equilibrar la paga de los productos comercializados por los consumidores del tercer mundo, que provienen generalmente de países americanos, y así poder evitar la explotación que existe a los trabajadores o pequeños productores. Cabe destacar que el comercio justo es una respuesta al fracaso del comercio convencional para ofrecer medios de vida sostenible en los países menos desarrollados debido a la falta de compromiso y la poca transparencia que existe entre las naciones capaces de ayudar a las menos favorecidas.

Las materias que se utilizan para los productos comercializados por el comercio justo se caracterizan por venir de fuentes manipuladas de manera sostenible, tratando a su vez de reducir el consumo de energía mediante energía renovable y otras tecnologías. Un requisito es el de utilizar materiales reciclados o biodegradables para su producción y embalaje siempre que cumpla con las leyes de sanidad y normas regulatorias del traslado de mercancía y transporte.

1.2 Historia del comercio justo en los últimos cinco años.

Si bien es cierto que se busca plasmar un enfoque en la línea del tiempo del comercio justo que comprende los últimos cinco años, es importante conocer donde nace el comercio justo y las razones por las cuales se ha ido formalizando e incentivando dicha práctica. Algunas investigaciones afirman que el comercio alternativo nace en Europa y fue expandiéndose a países del norte de América. Otras contradicen esa teoría asegurando que el Comercio Justo nace en Estados Unidos. No se ha comprobado ninguna de las hipótesis antes mencionadas con relación al origen de dicha práctica, ni se ha afirmado que ambas son correctas. Sin embargo podemos estar seguros de las razones que impulsaron a transformar el comercio tradicional por operaciones más seguras, tanto para el consumidor como para el productor radican en la necesidad del productor para tener una participación en el comercio más efectiva y beneficiosa para responder mejor a la demanda internacional.

En la década de 1950 muchos productores suramericanos exportaban a Estados Unidos productos agrícolas como su destino más frecuente, sin embargo cuando no aceptaban el trueque de mercancías como una forma de pago, aceptaban el método monetario. Por otro lado, Estados Unidos importaba desde Europa y Asia textiles y productos terminados, cuya mano de obra demandaba mejor pago. Generalmente, los productores de comercio justo se han radicado en los países subdesarrollados en América Central y Caribe, pero dicho comercio

alternativo ha incrementado con el paso del tiempo por los cambios geográficos, económicos, sociales, políticos, medioambientales y comerciales que han enfrentado todas las naciones alrededor del mundo. Con el paso del tiempo, los productores fueron negociando mayor pago y, a la vez, evitando el uso de intermediarios para lograr exportar su producción.

Según la World Fair Trade Organization, Latin America, la ONG Oxfam en Reino Unido comenzó a vender artesanías fabricadas por refugiados chinos en sus lugares de reposo y años después se creó la primera organización de comercio justo en 1964. En ese mismo año, la conferencia de Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), promovió la creación de tiendas que evitaban los aranceles de entrada para la venta de todo tipo de productos. Esto para responder a las solicitudes de los pequeños productores sobre establecer reglas comerciales más justas inclinadas a los mismos y asegurando un mejor trato a la calidad de vida de los consumidores. En las décadas posteriores, 1960- 1970, inicia la formación de asociaciones de comercio justo en África, América Latina y Asia, básicamente dichas asociaciones concentraban su apoyo en clúster y zonas de productores en países en vía de desarrollo con miras expandir sus mercados. El año 1973 marcó una etapa importante en el comercio alternativo a nivel mundial ya que se inició a distribuir café como producto primario y desde ese entonces, sus consumidores han sido países desarrollados con gran consumo del producto.

Para 1980, la práctica de comercio justo comenzó a intensificarse con la introducción de nuevas mercancías y productos, la constante exigencia de los mercados por productos inocuos y la necesidad del productor de alcanzar mejoras, tanto en su estilo de vida como en su práctica agrícola.

En la región del Caribe y Centroamérica no es novedad que los productores dedicados a un comercio alternativo generalmente exporten productos agrícolas y en su mayoría dichos productos se cultivan en tareas de tierra que le pertenecen a sus familias porque no cuentan con ingresos suficientes para levantar un negocio propio, por lo que deben llevar a cabo un comercio informal dentro de lo formal. Por ésta y otras razones siguió aumentando la formación de Asociaciones que se dedican a brindar soporte a los agricultores que buscan emprender un negocio donde ofrezcan productos tratados de forma minuciosa y con cuidados especiales a sus clientes, pero también esperan un pago que les permita seguir cumpliendo con la demanda de dichos consumidores. Además de brindarles mejor calidad de vida a sus familias.

La última década el comercio justo ha evolucionado de manera favorable y ha sido aplicado por grandes naciones para incentivar la aplicación total del mismo en el comercio internacional. Las naciones han entendido que esto puede ser un escalón más en la escalera que lleva al desarrollo, pero muchos gobiernos e instituciones pasan por alto dicho detalle.

Parte de la evolución del comercio alternativo en los últimos años ha sido fruto de la estructura sólida y los principios básicos en los cuales se ha basado este comercio para fortalecer su cumplimiento en la sociedad comercial.

La World Fairtrade Labelling Organization ha establecido 10 estándares que son reconocidos como los principios básicos del comercio justo o alternativo a nivel mundial. Todas las organizaciones, movimientos sociales y otras instituciones que luchan por un comercio con justicia e integral, se inspiran en éstos 10 pilares o estándares. Como resultado de un análisis de cada uno de ellos, tenemos la creación de oportunidades para productores en desventaja económica, ya que parte esencial de los objetivos del comercio justo es la reducción de la pobreza, apoyando a los pequeños productores.

La transparencia y la rendición de cuentas siempre han jugado un rol importante en todo el proceso de comercio alternativo y exige, tanto al consumidor como al productor, a actuar de manera responsable, respetar la sensibilidad, y llevar a cabo toda transacción bajo un clima confiable. También promueve las relaciones comerciales basadas en la solidaridad, confianza y el respeto mutuo que contribuya al crecimiento del Comercio Justo.

Lo positivo de crear este tipo de relaciones comerciales es que tienden a aumentar el volumen del comercio entre ellas y aumentan los ingresos

equitativamente. Otro principio importante es el de pagar por un precio justo, fijando una remuneración socialmente aceptable, la cual sea aceptada por los productores. Se debe considerar que éste sea compatible con el mercado mientras cubra el costo de producción y un beneficio razonable que estimule a largo plazo el incremento de la misma.

Abolir el trabajo infantil y el trabajo forzoso también es un principio fundamental del comercio justo. El Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el 2012 definió al trabajo infantil como “peligroso y perjudicial para el bienestar físico, mental y/o moral del niño y les exige combinar el estudio con un trabajo pesado que les insume mucho tiempo”. Algo interesante de esto es que los consumidores han creado una cierta fidelidad al mismo como manera de concientizar a las naciones a que no permitan que los menores de edad sean forzados al trabajo y se invierta en su educación. Cabe destacar que la organización se adhiere a la convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, asegurando que no existe ningún trabajo forzoso en su mano de obra o trabajadores domésticos. En caso de que exista el incumplimiento de esta norma, éste no se consideraría como comercio Justo.

Las Condiciones Laborales, la no discriminación, equidad de género y la libertad de asociación son factores de suma importancia. Las organizaciones que

pertenecen al Comercio Justo no deben discriminar al momento de contratar, pagar, o evaluar a un trabajador. No se permite que bajo ninguna circunstancia se juzgue por motivos raciales, religiosos, afiliación política, orientación sexual, VIH\SIDA, género, discapacidad o nacionalidad. Se deben desarrollar oportunidades para que tanto las mujeres como los hombres puedan desarrollar sus habilidades de liderazgo.

Además de establecer los principios para un comercio con justicia, la Fairtrade Labelling Organization (FLO) en el 2002 crea el sello de Certificación Internacional de Comercio Justo llamado International Fairtrade Certification Mark. Para cumplir con dicha certificación, se desarrollan evaluaciones cuyo fin es asegurar que las asociaciones cumplan con los requisitos establecidos y continúen con la mejora de procesos.

1.3 Importancia del comercio Justo para los países en vía de desarrollo

En los países de Latinoamérica se ha proyectado un crecimiento en la práctica de comercio justo para productos agrícolas y esto debido a los incentivos que se han destinado por distintas inversiones para lograr una cultura de exportación que aporte al desarrollo sostenible en las naciones tercermundistas. Según Alfonso Cortera (2009) la práctica del comercio Justo se remonta a formas de intercambio de los bienes y servicios que eran desarrolladas en el pasado. Cabe

destacar que esta actividad no sólo estimula el comercio sano entre las naciones sino que permite que exista un trabajo asociado y comunitario que logre un beneficio tanto colectivo como individual con una lógica de reciprocidad enfocada a que los pequeños productores tengan una visión integra e interdependiente con la tierra, con la producción y con los demás productores.

La importancia del comercio justo para los países en vía de desarrollo radica en muchos aspectos. En los países como República Dominicana que son dependientes a la producción agrícola y cuentan con los recursos adecuados para tales tareas, el Estado designa incentivos para fomentar su desarrollo. Sin embargo, el comercio justo es una herramienta que sirve de guía para direccionar dichas operaciones a captar nuevos mercados en países desarrollados como forma de atraer inversión extranjera. Por otro lado, brinda mayores oportunidades de crecimiento a los productores, ya que el precio de la producción es mayor en un comercio alternativo que en el comercio tradicional y por ende permite mantener la calidad de la producción, cubrir los costos relacionados al proceso y a lograr una mejor forma de vida de los productores. Todo lo anterior se traduce a un aumento en los ingresos por exportación de cada país, lo que simboliza un crecimiento significativo en países subdesarrollados donde su balanza comercial es generalmente negativa.

Las asociaciones que se han ido estructurando en países vecinos buscan el desarrollo del comercio justo como método alternativo para fomentar la participación de los mismos en el mercado internacional para lograr un superávit en la balanza comercial del país generando nuevos empleos y aportando al desarrollo de las naciones tercermundistas. Dentro de las mismas podemos mencionar a la Asociación Latinoamericana de Comercio Justo, Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores del Comercio Justo (CLAC), La Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria (RELACC) y Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MCLACJ).

1.4 Productos agrícolas más comercializados y certificaciones bajo el sistema de Comercio Justo (FLOCERT & FAIRTRADE INTERNATIONAL).

1.4.1) Productos más comercializados bajo comercio Justo

Los productos que han tenido mayor auge y aceptación bajo el modelo de comercio justo son el cacao, el banano y el café, ocupando el primer puesto el café como producto más exportado por los productores agrícolas (Estados Unidos es el principal importador del producto). El cacao ha ido escalando posiciones en los últimos años, como es el caso de los bananos que en la actualidad están posicionándose como el segundo producto con mayor importancia a nivel mundial. Europa es el segundo mayor importador de dichos

productos, los cuales son suplidos por más de 153 proveedores latinoamericanos que exportan productos agrícolas.

1.4.2) Certificaciones en el comercio Justo (Organizaciones y criterios)

Al hablar de certificaciones, existe la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (ASPCJ) cuyo objetivo es fomentar en Europa el uso de la certificación FAIRTRADE-Comercio Justo para el desarrollo de las comunidades de los productores de países del sur. Es decir, cada producto importado por los países europeos debe contar con dicha certificación.

En el año 1997 se creó la Fairtrade Labelling Organizations (FLO) u Organizaciones de Etiquetado Fairtrade, que posteriormente se llamaría Fairtrade International, con la finalidad de armonizar los estándares y certificación a nivel de productos en el comercio alternativo. Luego, en un esfuerzo por separar la organización en dos, la parte normativa y la parte de evaluación-verificación, nació en 2003 lo que hoy se conoce como FLOCERT para desarrollar un sistema de certificación profesional y confiable para Fairtrade. En el 2007 dicha organización se convirtió en el primer organismo de certificación social en el mundo en obtener una acreditación ISO 65 para nuestros servicios de certificación Fairtrade. A inicios del 2015, recibió la acreditación ISO 17065 la cual sostiene partes probadas de la norma ISO 65 y

se enfoca especialmente en la imparcialidad de los procesos. Hoy en día cuenta con más de 3,300 clientes en todo el mundo, desde los pequeños productores en los países en desarrollo, a los grandes minoristas globales. Actualmente opera en 115 países. (FLOCERT assuring fairness, n.d.).

Para que un producto logre el sello de la certificación Fairtrade debe cumplir con una serie de requisitos, los cuales una vez cumplidos y obtenidas la certificación, serán monitoreados y evaluados periódicamente para confirmar que se siga cumpliendo con los estándares. El objetivo de dicha certificación es crear asociaciones más equitativas en las cadenas de suministro. Por lo que algunos de los beneficios para los productores y trabajadores son las garantías de precios mínimos y de la prima de comercio justo. Cuando hablamos de “la prima” dicho término corresponde a un porcentaje que reciben los productores por la venta del producto. Esto lo establece la misma organización de la cual estamos exponiendo en el presente capítulo y esto pertenece a uno de los estándares que debe ser cumplido al momento de desarrollar un comercio alternativo. Por tal razón, los productos comercializados en un comercio justo resultan más costosos para el consumidor que productos intercambiados en el comercio tradicional. En el caso del café, algunos de los criterios del comercio justo Fairtrade son mencionados a continuación. Los mismos cubren dos especies de café verde: Café arábica y Café Robusta. Los precios mínimos se han establecido por el sistema de café lavado y café natural (Detalles de características y precios de cada especie de café en el capítulo 2). Otro criterio

es que, en el caso del productor requerir un intermediario para exportar su producto bajo comercio justo Fairtrade, dicho producto debe aplicar al certificador explicando que ésta empresa exportadora es necesaria para llevar el mismo al mercado de interés. En cuanto a los contratos, los precios establecidos se fijan cuando el productor lo demande. Esto quiere decir, que si un consumidor de comercio justo pide la extensión de una entrega preestablecida, después del tiempo que le es factible al productor entregar la cosecha, el cliente cubre los gastos de almacenamiento, seguros e intereses más el precio del producto bajo Certificación Fairtrade. En cuanto a la solicitud de un pre-financiamiento, si es requerido por el cliente éste debe realizar el pago del 60% de lo estipulado en el contrato y el mismo debe aplicarse al menos ocho semanas antes del envío. (Coscione, 2013).

Las organizaciones de café a nivel local que se encuentran certificadas por la FLO son actualmente Coscafé, Fedecares y Juna Monseñor Romero.

Capítulo II.

Comercio Justo en República Dominicana.

2.1. Historia del Comercio Justo en República Dominicana

En los últimos años, el café ha protagonizado la práctica de comercio justo en el país. Sin embargo, en la última década la misma fue afectada por una crisis provocada principalmente por la ruptura de acuerdos comerciales internacionales, en 1989, que mantenían un precio mínimo de 1.20 USD la libra, y al incremento de la oferta mundial con el ingreso de nuevos productores como Vietnam y Brasil al campo de batalla, presionados por organismos internacionales para que estos países pudiesen cumplir con los compromisos relacionados a pagos pendientes a los mismos. Esto logró, a su vez, la expansión de la oferta y la generación de ingresos, cuyo efecto se traduce en un aumento de las exportaciones de aquellos productos que más se han exportado bajo un comercio alternativo en el país (Café, Banano y Cacao).

Según una investigación sobre el desarrollo sostenible con el Comercio Justo en la República Dominicana, realizada en el año 2011 por el diplomático italiano Marcos Coscione, entre 1975 y 1984 la economía cafetalera contribuyó con hasta un 25 % de las divisas generadas a nivel nacional. El promedio anual de las exportaciones fue de 849 mil quintales (633.4 mil sacos de 60 kilos) y el promedio anual de divisas generadas por las ventas de café fue de 99.86 USD millones. Sin embargo, años después, la isla sufrió fuertes golpes de huracanes



que además de causar miles de muertos y pérdidas de propiedades los productores se vieron afectadas por el colapso de la caficultura en el país.

Durante los períodos de crisis para los caficultores (1989-1993 y 1999-2004), estos contaron con un precio mínimo mayor que el precio del café a comercializado bajo el proceso tradicional, pero menor a 1.00 USD por libra sin considerar la prima que la FAIRTRADE exige al consumidor pagar por los productos certificados como comercio justo. Como consecuencia, los productores pudieron cubrir sus costos de producción. En la tabla que se muestra a continuación se detalla el precio promedio del café según variedad o clase de café.

Precio del café Robusta y Arábica (1989-1993 y 1999-2004)		
Variedad de café	Descripción	Precio promedio por libra en CJ (USD)
Café Robusta	Planta muy resistente. Se utiliza para el café soluble y en los tuestes más fuertes.	\$ 1.26
Café Arábica	De mayor calidad y con un aroma más suave, crece habitualmente a mayor altitud y se cultiva a mano. Es más difícil de cultivar y más susceptible a las plagas. Precio más alto.	\$1.46

Fuente: Libro "Comercio Justo en la República Dominicana: Café, Cacao y Banano". Autor: Marcos Coscione

Cabe resaltar que los precios plasmados en el cuadro anterior están sujetos a cambios por inflación y aumento en los costos de producción. Por lo que, es importante considerar dichos aspectos al momento de establecer los precios de un producto comercializado bajo un comercio alternativo.

El precio del café comercializado desde las últimas dos décadas, tanto para República Dominicana como para el mundo, ha sido mayor que el comercio tradicional. Esto se debe a que el objetivo del comercio alternativo es beneficiar a los productores para que puedan mejorar su calidad de vida y la de sus familias, además de cubrir los costos de producción. Por otro lado, busca beneficiar al medio ambiente porque el proceso de preparación del café llevado a cabo es minucioso y de trato especial para el cuidado de los recursos naturales. Y, finalmente, el café que resulta de dicho proceso es orgánico, lo que lo convierte en un producto más apto para el consumo. Por tal razón, los mercados consumidores de productos comercializados bajo comercio justo, son países industrializados con altos estándares de calidad y con amplia visión de proteger al medio ambiente, los cuales poseen un ingreso interno bruto como el de Estados Unidos, por encima de los 5.1 millones de dólares americanos (USD) y en crecimiento a partir de 1980. (Indicadores- Ingreso Interno Bruto a precios constantes, n.d.).

Por lo que, el comercio alternativo se ha practicado entre países que poseen los recursos para producir productos orgánicos por su desarrollo en el sector agrícola (los llamados “países en vía de desarrollo”) y los países industrializados con una cultura green más desarrollada cuyo fin es asegurar el cumplimiento de sus políticas medioambientales para la importación de dichos productos. Además éstos últimos poseen la capacidad monetaria para ocupar la posición de “consumidor” en la práctica de comercio justo.

2.2. Zonas más destacadas en las prácticas de Comercio Justo de Café

2.2.1) Zonas destacadas por cultivo de café

Las zonas que, en las últimas décadas, se han caracterizado por el cultivo del café en sus distintas variedades a nivel nacional son la Cordillera Central, la Sierra de Neiba, la Cordillera Septentrional y la Sierra de Bahoruco.



Cordillera Central

Sierra de Neiba

Sierra Septentrional

Sierra de Bahoruco

Las provincias de La Vega, Salcedo y Monseñor Nouel (al norte de la cordillera central) representan el 13% de las superficies cultivadas del café; las provincias

de San Cristóbal, Peravia, Ocoa, Asia, San Juan De La Maguana y Elías Pina (al sur de la Cordillera Central y al sur de la Sierra de Neiba) representan el 44% de la superficie total; La Sierra de Bahoruco, el Sur de la Sierra de Neiba, la Cordillera Septentrional y parte de la Cordillera Central representa el 33% de la superficie total; finalmente, las regiones Noroeste, Nordeste y Este representan en conjunto el 10 % de la superficie total, mas no es determinante.

Total de Tareas por región al 2011	
Región	No. De Tareas
Zona Norte Cordillera Central	820,994
Sierra de Bahoruco y al Sur de la Sierra de Neiba	168,380
Cordillera Septentrional	450,897

Fuente: <http://codocafe.gov.do>

2.2.2) Tipos de Café en la República Dominicana

En un país con alto consumo de café a nivel nacional pero con poco conocimiento de las características de cada producción final, predominan dos clases de tal producto que vale la pena mencionar. Existen dos tipos básico de granos: “el café robusta” de menor calidad pero de un árbol más resistente que se adapta más fácilmente a las condiciones climáticas adversas y, el “café arábica”, de mejor calidad y más aromático. En cuanto a las variedades del café, existe la variedad típica (con un 90% es el que más ha crecido históricamente

en el país), la variedad cuturra (ha crecido un 10 %). Esta última es mutación del bourbon proveniente de Brasil, un café dulce y de aroma achocolatado.

2.3. Asociaciones y organismos encargados del comercio justo de café a nivel nacional.

Los productores de países en vía de desarrollo que se dedican a la práctica de comercio tradicional y/o comercio justo de productos agrícolas requieren del apoyo y dirección de asociaciones que se encuentren certificadas según las normativas universales del comercio para la exportación de dichos productos. Los productores poseen poco conocimiento sobre los procesos de comercio exterior, además desconocen la identificación y segmentación de un mercado potencial donde podrían crear alianzas para fortalecer negociaciones. Las razones antes mencionadas y los tiempos de crisis que han enfrentado los agricultores en el país durante los últimos años, son algunas de las razones más destacables por las cuales se llevó a cabo la creación de organismos nacionales para el cumplimiento de los estándares en el proceso del comercio exterior bajo un modelo alternativo.

En el caso del café las organizaciones encargadas de regular y orientar a la práctica de un comercio justo son La Junta Monseñor Romero, Coscafé y Fedecares. Dichas asociaciones también buscan velar por el bienestar de sus agricultores y la comunidad, a fin de ser un instrumento que apoye el avance de

la calidad de vida de las familias que se dedican al cultivo del producto y residen en la zona.

2.3.1.) Junta Monseñor Romero

Es una asociación de primer nivel certificada por la FLO, esto quiere decir que todo el productor que quiera formar parte de la junta puede hacerlo directamente y no ingresar mediante otra asociación. La misma cuenta actualmente con un aproximado de 146 socios y la mayoría corresponde a pequeños productores de café orgánico dominicano.

La Junta Monseñor Romero está establecida en la provincia de La Vega y desde sus inicios comenzó a exportar café bajo comercio justo. Su primer destino fue el mercado europeo, específicamente Italia, donde lograron fortalecer vínculos con el Consorcio CTM. Esta última institución se caracteriza por ser la mayor organización de comercio justo en Italia y la segunda en todo el mundo.

2.3.2.) Consorcio de Seguimiento al Cultivo del Café (Coscafé).

Las oficinas de Coscafé se encuentran en la provincia de Salcedo. El Consorcio nace en el 2003 con sólo 15 socios y en la actualidad cuenta con 160 miembros. Parte de los objetivos de dicha Asociación, como en las demás, es educar a los

productores sobre la aplicación de técnicas para el mejoramiento de la calidad del café aplicando valor agregado para obtener beneficios en el mercado nacional e internacional.

Coscafé exporta a Italia y vende también en el mercado local. La primera trilla que representa un 60% se destina al mercado internacional y el 40% restante es dirigido al consumo nacional.

2.3.3) Federación de Caficultores de la Región Sur (Fedecares)

Luego de 1979 el país se vió afectado por algunos fenómenos atmosféricos y perjudicó a muchos productores del país, en especial a las provincias de San Cristóbal, Peravia y Azua. Los caficultores comenzaron a reunirse para unir esfuerzos y superar las situaciones devastadoras en las cuales se vieron sumergidas y fue en 1985 cuando la federación se crea oficialmente, con sede en San Cristóbal, República Dominicana. En la actualidad cuenta con 185 asociaciones de base (de primer nivel) y 15 núcleos (de segundo nivel). Cada uno de los núcleos están compuestos por productores de cada provincia. Fedecares representa la organización “Sombrilla” de tercer nivel.

Es importante conocer las asociaciones al momento de considerar implementar estrategias para incursionar en mercados internacionales con productos

agrícolas orgánicos comercializados bajo un comercio justo. Las asociaciones antes mencionadas se caracterizan por ser intermediarias entre el productor y el importador o persona interesada en comprar el producto, en este caso a nivel internacional. Por esto es una herramienta útil como productor, el formar parte de alguna asociación que se enfoque en la provincia donde reside, ya que los mismos generalmente no cuentan con la capacidad de crear relaciones comerciales sin una base fuerte previa que les permita mantener un vínculo con ese consumidor al pasar del tiempo. Por otro lado, el apoyo que reciben los caficultores de parte de las asociaciones de comercio alternativo se basa en entrenamientos, capacitaciones y cuidado al medio donde se desarrollan.



2.4. Ventajas y Desventajas del comercio justo en República Dominicana.

Entre las ventajas de la práctica del comercio alternativo o comercio justo en el país se puede destacar el fomento al crecimiento del sector agrícola como un país en vía de desarrollo, el aprovechamiento de



oportunidades para expandir productos de origen dominicano a grandes potencias, el mejoramiento de las condiciones de vida de los productores en las zonas rurales, el cuidado al medio ambiente y conservación de recursos naturales en tiempos de gran industrialización de procesos. La República Dominicana es un país con una Balanza Comercial negativa por el alto consumo de productos extranjeros que incrementa todos los años las importaciones, manteniendo un desbalance frente a la cantidad de productos exportados. Por lo que, exportar productos en comercio justo no solamente puede aumentar las exportaciones y ayudar a la balanza comercial a alcanzar un superávit, sino que también significa un cambio positivo a nivel social, comercial, económico, y medioambiental para el país. A nivel social, el comercio justo lucha contra el trabajo infantil y la discriminación, generando empleos que además de ser contratados para cultivar el producto, también serán capacitados sobre todo el proceso de cultivo y preparación, según establece la FLO. Como desventajas es

importante mencionar el alto precio de los productos bajo comercio alternativo vs. comercio tradicional. Por tal razón, el comercio justo busca dirigir a pequeños productores hacia grandes empresas que cuenten con la capacidad de cumplir con los requisitos para participar como consumidores en dicha práctica. Por otro lado, las restricciones y políticas varían de acuerdo al mercado de interés. Por lo que, por parte de las asociaciones es necesario el conocimiento de cómo introducir cada producto a dicho mercado y, en cuanto a la competencia, es un gran reto competir frente a países con mayor nivel de desarrollo y, así mismo, mayor sofisticación de procesos.

Capítulo III.

Producción del Café orgánico en la provincia de San Cristóbal, República Dominicana.

3.1 Características del Café Proveniente de San Cristóbal, Municipio Los Cacaos, La Esperanza.

El café producido en el municipio Los Cacaos proviene de más de 1000 familias dedicadas a la agricultura de la zona, de las cuales 600 pertenecen a ASOCAES, la Asociación de caficultores La Esperanza. ASOCAES junto con AGROESSA capacita a cientos de familias para que al momento de cultivar el café sigan el ciclo especial que exigen las instituciones encargadas de supervisar que se cumpla con los estándares establecidos para el comercio justo según la FLO e IMO Caribe.

AGROESSA es una sociedad anónima dedicada al procesamiento y transformación de los productos de la zona, especialmente café tostado y molido de sus asociados. La misma fue creada en el año 2004 con el objetivo de comercializar mejor el café de la Asociación de Caficultores de la Esperanza (ASOCAES).

Según los caficultores nacionales, el café producido en el país se divide en café tipo Baní, café Cibao, café Barahona y café Cibao Altura. El café producido por los caficultores de ASOCAES es el tipo Bani, el cual sólo es cosechado en Bani, San José de Ocoa y San Cristóbal.

El café La Esperanza cosechado, producido y comercializado con los más altos criterios de calidad e inocuidad, posee naturalmente características organolépticas y físicas especiales. Dentro de las características del producto se pueden destacar que es un café de grano grande, de aroma y sabor a nuez y chocolate, de un cuerpo medio con una Acidez suave y balanceada.

El cumplimiento total de la metodología de siembra del café es de suma importancia, ya que es crucial para la aprobación de la exportación. El café en la década de los 90 generaba más del 85% de los ingresos totales de la zona, pero debido a distintas dificultades y poca inversión de parte del Gobierno la producción ha sido afectada y ha ido disminuyendo su importancia en la economía del país.

3.2 Asociaciones que promueven el desarrollo de la exportación del Café en la región del Sur.

Como hemos observado en capítulos anteriores, existen asociaciones de comercio justo que buscan fomentar la producción y la exportación del café dominicano en el país para el desarrollo de las comunidades y, a largo plazo, un incremento en los indicadores económicos que se traduzca en bienestar nacional, sobre todo para los agricultores.

Podemos hablar de Fedecares cuando nos referimos a las asociaciones ubicadas en la Zona Sur del país, ya que en la misma se concentra la mayor cantidad de caficultores dominicanos provenientes de San Cristóbal, Azua y Peravia. Agroindustria La Esperanza forma parte de éste conjunto de caficultores en Fedecares y participa en el esfuerzo por desarrollar la producción e incrementar las exportaciones del café.

Agroindustria La Esperanza forma parte de dicha federación de caficultores de la región sur desde el 2005. Según indica el consejo dominicano de café (CODOCAFE) en su Página Web, Fedecares llevó a cabo un convenio con éstos para el apoyo de la producción en las provincias de la zona sur con recursos que han sido demandados por los caficultores para llevar a cabo un proceso más productivo. Con tal acuerdo se logró invertir en más de 200,000 plantas de café, materiales para la siembra y asistencia técnica para los productores que forman parte de CODOCAFE.

En la crisis que ha afrontado la región sur en los últimos años, Fedecares ha solicitado que se importe materia prima para la producción de café en el país y ha velado por continuar con el proceso de producción del café orgánico para que cumpla con los estándares establecidos por la FLO y pueda ser exportado bajo comercio justo. Sin embargo, ha sido difícil ya que para fomentar una mayor producción, se han tenido que usar insecticidas para proteger de plagas al

cultivo. Este acto impide que resulte un café orgánico apto para comercializar bajo un comercio alternativo por lo que San Cristóbal, la provincia que se ha visto más afectada, ha tenido que destinar el café para el consumo nacional.

3.3 Producción de café verde y orgánico en el municipio Los Cacaos (2010-2015)

De 1990 a 2005 la producción del café fue exitosa ya que se exportaba más de 5.8 quintales por año. La producción era individual y según el número de tareas, se colectaba más de la producción de 500 familias. Luego dicha producción pasaba por etapas de procesamiento y transformación, en lo que se refiere al tostado a trituration para lograr un café molido.

Una vez lista la producción para enviar a mercados internacionales, el inicio del intercambio comercial es a través de Fedecares como facilitador para el contacto de empresas compradoras y distribuidoras del café en mercados Europeos, sobre todo Holanda (mayor consumidor y distribuidor en la Unión Europea).

En el 2010 la situación de la producción de café comenzó a decaer por falta de inversión y aparición de plagas y enfermedades, cuya situación fue controlada hasta el 2013 cuando se produjo un polvillo que arrasó con la producción de

aquel entonces. Esto provocó, no sólo pérdida en la inversión de recursos sino también desempleo, provocando un impacto negativo a nivel social, económico y ambiental. Esto último afectó mayormente el proceso de producción bajo el comercio justo ya que no se pudo cumplir con la producción de café orgánico. La población en dicha comunidad depende de más del 70 % de la producción. El 50% de los caficultores se trasladaron al centro de la ciudad para buscar empleos que ayuden a sus familias a subsistir.

Con relación a lo mencionado anteriormente, en el 2004 el país inició a importar chinolas como fruto resistente al polvillo y a la plaga que afectaba la producción del café. Tal medida se implementó como una forma de generar ingresos, pero sin alcanzar los efectos que los productores percibían con el café bajo el comercio justo ya que el ingreso por el café orgánico comercializado era mayor que por el café intercambiado bajo el comercio tradicional.

En la visita realizada al municipio de Los Cacaos, nos comentaban los caficultores de Agroindustrias La Esperanza que luego de esta etapa de crisis la producción de café jamás ha vuelto a ser la misma. En la actualidad se ha iniciado a cultivar en el país el café de la variedad arábica importado como prueba y cuya cosecha estará lista en nueve meses para evaluar si dicho café está apto para el comercio. En caso de no estarlo, se repetiría el proceso esperando nueve meses más. Para recuperar la producción perdida durante los

años anteriores, el proceso tardaría 2 años y para lograr la certificación de comercializarlo bajo comercio justo se llevaría a cabo un proceso de evaluación y análisis durante aproximadamente 3 años. Esto se resume en que los productores de comercio justo de café en esta región han proyectado volver a contemplar un desarrollo notable luego de dicho periodo.

Capítulo IV.

Comercio del Café orgánico dominicano con

Europa.

4.1 Exportaciones del café Orgánico entre República Dominicana y Europa (últimos 10 años).

El café es uno de los productos más utilizados diariamente en toda la región Europea, destacando que es cultivo tropical y sólo puede ser producido en países del trópico. Más del 70% de la población que consume este producto proviene de países que son incapaces de producir Café. La clasificación internacional del café distinguen por suaves colombianos, Café arábicas, Arábicas Naturales procedentes de Brasil y Robustas, esta clasificación suele utilizarse para fines de definir los precios y categorías. El café dominicano se cotiza dentro del grupo Arábicas Otros Suaves.

En la Republica Dominicana la producción de Café Verde y Café Orgánico ha ido creciendo a través de los años debido a la gran demanda en los mercados europeos y asiáticos.

Según la Gerencia de Investigación de Mercados Dominicana Exporta, el café orgánico desde el 2004 ha tenido un progreso en la producción y en la exportación del mismo, sobre todo a mercados europeos, y para ese entonces había una producción de más de 1,500 toneladas a un precio promedio de US\$2,000,000 por tonelada. Hoy día la producción se triplica según la demanda del mercado. Entre el 2004 y el 2013 la producción de Café aumento en un

promedio anual 3.55 %, el 70% las exportaciones de éstas producciones fueron dirigidas al mercado europeo, asiático y norteamericano, siendo Italia, Alemania y Francia los mayores importadores de Café Orgánico, sin tostar y sin descafeinar del mercado Europeo.

La exportación de café orgánico al mercado europeo ha crecido en los últimos 5 años, siendo la unión europea el segundo socio comercial de la República Dominicana, la cual representa del 11% de comercio exterior del país. Según las estadísticas del consejo Dominicano del Café, entre el 2011 y 2013 se exporto más de 2.5 MM de dólares a países de la unión Europea.

Divisas Generadas de las exportaciones de Café Orgánico de la Republica Dominicana cafeteros en Europa, 2011-2013

Países	Qq.	US\$
Alemania	1,269.85	606,816.82
Bélgica	820.11	198,360.87
Francia	2,116.42	542,664.75
Italia	207.31	62,565.12

Ya para el 2014 las exportaciones totales a la unión europea fueron de 834 millones de euros, los cuales más del 40% provienen de productos agrícolas como el Café, Cacao, Banano y azúcar, lo que demuestra que existe un equilibrio comercial y un crecimiento significativo desde la crisis financiera reflejada en los años anteriores.

4.2. Principales mercados europeos consumidores del café dominicano.

Entre los principales países de la Unión Europea que importan café orgánico tenemos dentro del top 5:

- Alemania
- Francia
- Italia
- Bélgica
- Reino Unido

Entre los más grandes importadores de café de mundo y dentro de la Unión Europea se destacan Alemania y Francia, seguido por Italia y Bélgica, Estos países en conjunto importaron más de 2.5 millones de dólares para el año 2013.

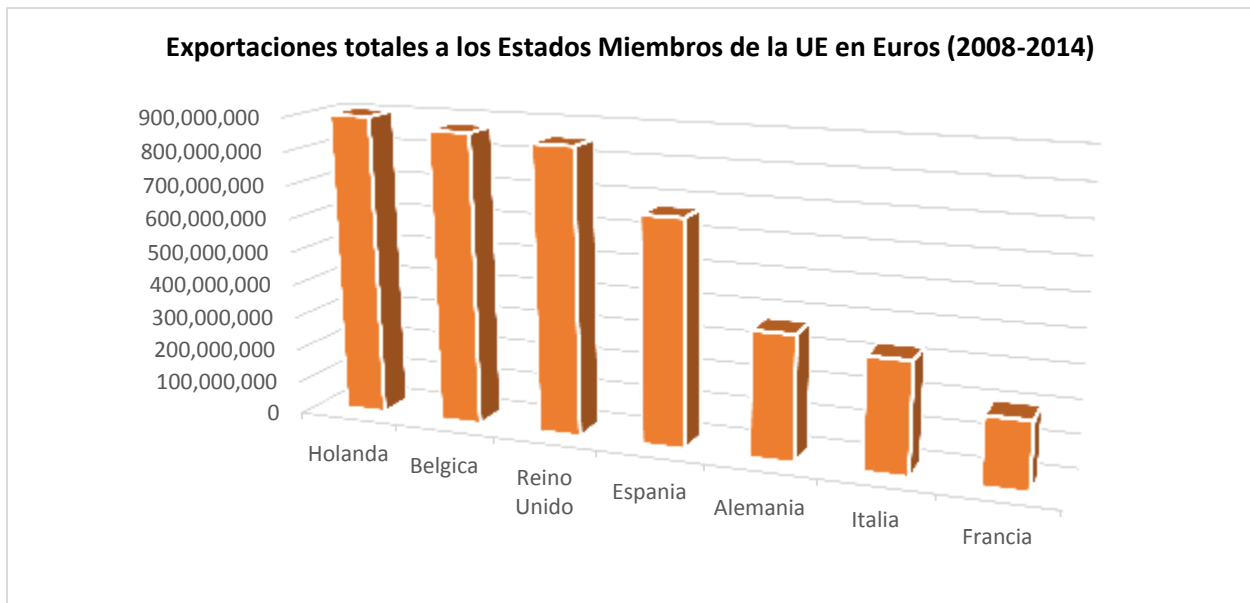
Alemania, Bélgica y Francia tienen un consumo de 6 a 8 kilos de Café Per-cápita mientras que en noruega, Suecia y Dinamarca también llamados países Escandinavos consumen aproximadamente 10-12 kilos per-cápita y en los

países bajos como Austria 8-9 kilos per-cápita, cabe destacar que Alemania y Francia no son sólo reconocidos por el consumo sino por comercialización de dicho producto dentro de la UE.

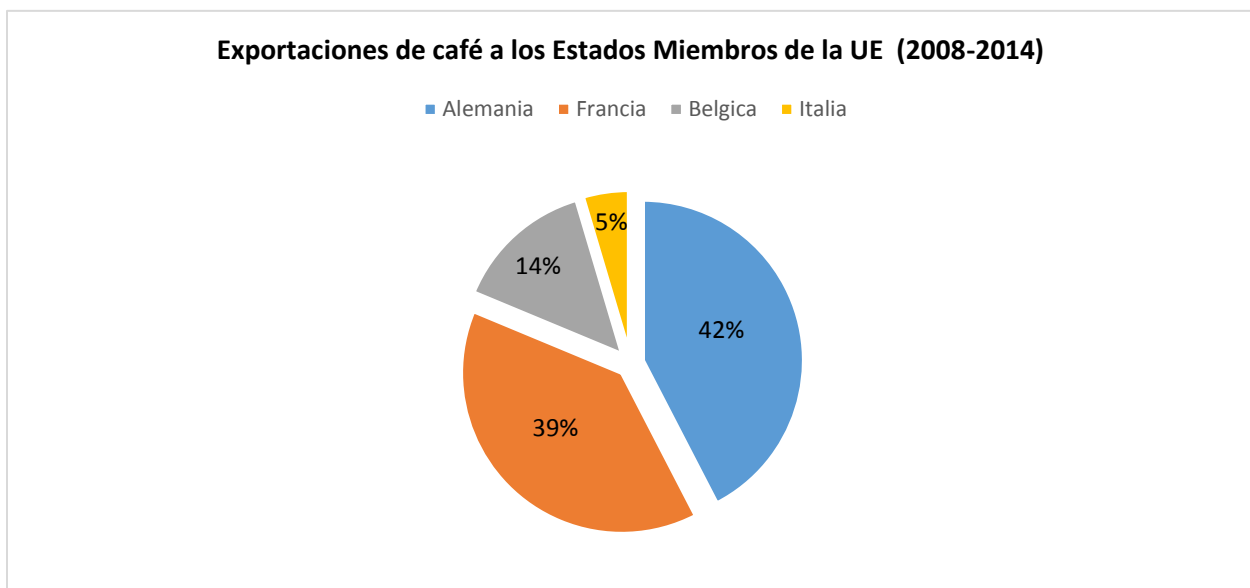
El consumo del Café va creciendo, desde las regiones más frías a las más cálidas. Aunque en su totalidad en ciertas regiones el crecimiento del café va muy lento, no obstante sigue siendo la bebida más popular seguida por el té.

Italia se ha convertido un socio comercial sumamente interesante para los países del caribe que exportan productos agrícolas, sobre todo por medio del comercio alternativo. Entre el 2009 y el 2010 la mitad de la producción del café orgánico en la República Dominicana fue dirigido a tres países de los cuales Italia es uno de ellos, a partir de ese año las exportaciones a Italia han crecido aunque aún no han superado a los Estados Unidos de Norteamérica a nivel de consumo y comercio. El Índice de Balanza Comercial Relativa (IBCR) de RD con Italia es de un 0.03, lo cual indica que RD no está aprovechando como debería el comercio con Italia. Este país representa un mercado con gran potencial. Estos datos fueron suministrados por la OTCA con datos extraídos de Trademap y de la Oficina Nacional de Estadísticas.

Debajo hacemos una comparación entre las exportaciones totales que la republica realiza con los países de la unión europea y los principales importadores de Café en la UE.



Fuente: Eurostat y delegación de la Unión Europea en la Republica Dominicana.



Resaltando que dentro de los mayores Importadores de Café Orgánico en la Unión Europea, Italia ha sido el país que más ha adoptado el comercio justo para importar algunos productos agrícolas como el Banano, Café y Cacao. Es por esto que se ha convertido en uno de los países claves para aquellos productores que tienen interés de promover un comercio más ecológico y alternativo.

4.3. Regulaciones en los países Europeos para la importación de Café orgánico.

Para determinar que un producto sea considerado como orgánico debe cumplir ciertas normas determinadas por la IFOAM, Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, quienes describen cómo debe ser el proceso de preparación del producto para que sea categorizado como un producto Orgánico y pueda ser certificado o regulado por Reglamento Europeo 2092/91 la NOP - USDA, National Organic Program, JAS, Japanese Agricultural Standard entre otras.

Para que un Café sea considerado Orgánico debe de durar una transición de 3 años sin utilizar ningún tipo de agroquímicos sintéticos, a la vez se debe fomentar la conservación y mejoramiento del suelo. Está prohibido la utilización del sulfato de cobre en la cosecha. Todos los procesos deben ser documentados, desde la parte administrativa y productiva hasta la arte

comercial y se debe tener una certificación válida de transporte y de proceso de maquilado.

Para la entrada y salida de cualquier producto a la Unión Europea, con la finalidad de proteger la salud animal, humana, y pública, se debe cumplir con requisitos y regulaciones específicas. Estas regulaciones son exigidas por la Comisión Europea (Export Helpdesk) la cual orienta al exportador o importador de los pasos que debe hacer para poder comercializar el producto.

En el caso del Café, existe una regulación específica con respecto al etiquetado también existen unos límites específicos de ocratoxina A para el café, que varían según se trate de café tostado o soluble.

Según la Comisión Europea encargada de la entrada de productos, no podrá exportarse a la UE café que contenga una cantidad de residuos de plaguicidas que sobrepase los límites permitidos, ya que esto supone un riesgo para la salud. 1 kg de granos de café no puede contener más de 1 mg de carbofurano para poder entrar en el mercado de la UE. En cuanto al etiquetado, la denominación genérica no puede sustituirse por una marca registrada, un nombre comercial o una denominación de fantasía, pero éstas pueden emplearse juntamente con la denominación genérica y la lista de los ingredientes, incluidos los aditivos. No obstante, los productos alimenticios

compuestos por un sólo ingrediente, cuyo nombre además coincida con la denominación del producto o cuya naturaleza se pueda determinar por la misma denominación del producto, no necesitan contener una lista de ingredientes. Deberá indicarse siempre la presencia de sustancias que se sabe que pueden causar reacciones alérgicas o intolerancias. Se debe tener en cuenta la fecha de duración mínima, compuesta por el día, el mes y el año, en ese orden, y precedida por las palabras "consumir preferentemente antes del...". Cualquier tipo de condición de conservación o uso específico, el nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del envasador, o de un vendedor establecido dentro de la UE, o el lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor, a identificación de lote en los productos alimenticios pre envasados, precedida por la letra "L

Para ser considerado "café", el contenido de materia seca debe ser igual o superior al 95% en peso si se trata de extracto de café seco, y del 70 % al 80 % en peso si se trata de extracto de café en pasta.

No deberá contener más elementos que los procedentes de la extracción del café y el etiquetado deberá indicar el contenido mínimo de materia seca procedente del café, expresado como porcentaje en peso del producto acabado. Esta información puede ser validada en la Export helpdesk.

4.4. Tratado y/o acuerdo comercial entre República Dominicana y Europa para la comercialización de productos agrícolas.

La Republica Dominicana tiene relaciones comerciales con los países de la unión europea mediante un acuerdo de asociación económica que incluye a su vez estados miembros de la comunidad del Caribe, llamado Acuerdo de Asociación Económica (EPA) Este es un acuerdo reciproco, tiene como objetivo principal reducir la pobreza mediante el establecimiento de una asociación comercial estable, que a su vez contribuya al desarrollo sostenible y la integración económica entre los países asociados.

Este acuerdo fue firmado en Octubre del año 2008, en Barbados. El mismo ha sido de gran importancia para la República Dominicana ya que ha promovido la exportación de diversos productos a la unión europea, y ha creado una competencia más transparente entre las naciones.

Otro de los objetivos establecido dentro del artículo 1 donde se encuentran las normas y los artículos del AAE, es el de apoyar las condiciones para aumentar la inversión y la iniciativa del sector privado reforzando la capacidad de abastecimiento, la competitividad y el crecimiento económico en la región del Caribe. Además solidificar las actuales relaciones entre las partes basándose en la solidaridad y el interés mutuo; a tal fin, teniendo en cuenta sus respectivos

niveles de desarrollo y existiendo coherencia con las obligaciones de la OMC, el Acuerdo reforzará las relaciones comerciales y económicas, apoyará una nueva dinámica comercial entre las partes mediante una liberalización progresiva y asimétrica del comercio entre ellas y reforzará, ampliará y profundizará la cooperación en todos los ámbitos relacionados con el comercio y la inversión.

Este acuerdo está conformado por países que conforman la unión Europea como son: Reino de Bélgica, República de Bulgaria, República Checa, Reino de Dinamarca, República Federal de Alemania, República de Estonia, Irlanda, República Helénica, Reino de España, República Francesa, República Italiana, República de Chipre, República de Letonia, República de Lituania, Gran Ducado de Luxemburgo, República de Hungría, República de Malta, Reino de los Países Bajos, República de Austria, República de Polonia, República Portuguesa, Rumania, República de Eslovenia, República Eslovaca, República de Finlandia, Reino de Suecia, y el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte.

Y de la comunidad del Caribe (CARIFORO) como son:

Antigua y Barbuda, Commonwealth de las Bahamas, Barbados, Belice, Commonwealth de Dominica, República Dominicana, Granada, República Cooperativa de Guyana, República de Haití, Jamaica, San Cristóbal y Nieves,

Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, República de Surinam, y la República de Trinidad y Tobago.

El EPA al permitir el cero por ciento de arancel en los productos agrícolas dominicanos, ha formado parte importante del crecimiento de las exportaciones a Europa de productos agrícolas.

La realidad hoy en día con relación al acuerdo EPA es que República Dominicana pertenece al acuerdo como nación más favorecida, por ser un país en vía de desarrollo. Esto nos permite poder tener más beneficios y facilidades en el comercio con grandes potencias por ser un país escaso en recursos. Sin embargo, la economía va creciendo frente a otras naciones más favorecidas en los últimos años ya que han ido aumentando los empleos, los recursos y la especialización. La República Dominicana corre el riesgo de que en un periodo estimado de uno o dos años, podamos perder esa posición que nos beneficiaba para exportar hacia la UE.

Capítulo V.

Estrategia de Posicionamiento del café dominicano al mercado europeo bajo comercio justo.

5.1. Objetivos

- Aumentar y mejorar la producción de Café del municipio Los Cacaos,
- Restructurar la logística de producción y comercialización de manera que se incentive a los caficultores a retomar las prácticas para reactivar la economía de la zona antes de lo proyectado.
- Abastecer la demanda de café orgánico a nivel internacional según pérdida en los últimos años.
- Explorar nuevos mercados que fomenten la exportación nacional, y a su vez que mediante el comercio justo se pueda distribuir los recursos de manera justa y equitativa entre los pequeños y medianos productores.
- Apoyar a la comunidad de Los Cacaos en el ámbito de educación, salud y vivienda con los recursos económicos obtenidos.

5.2 Segmentación de mercado

El mercado europeo en general cuenta con gran demanda del café orgánico y lo importan de todas partes del mundo, siempre y cuando tal producto cumpla con las condiciones exigidas por la UE basadas en los estándares de la FLO.

El mercado al cual nos interesa introducir el café orgánico originario de San Cristóbal es Holanda. Este país se caracteriza por ser los mayores distribuidores

de café orgánico en toda la Unión Europea y por tal razón sirve de puente para abastecer mercados europeos con gran demanda del producto.

Dentro de los mercados que deseamos abastecer por demanda debido al consumo son Bélgica, Inglaterra, Francia e Italia cuyos porcentajes de consumo de café son los más altos dentro de los países europeos. En el último año los países de la unión mostraron un crecimiento de un 0.8%, según el informe del mercado mundial de café publicado por la Organización Internacional del Café en Marzo del 2015.

5.3 Implementación de marketing ecológico como una herramienta útil.

Cuando hablamos de marketing nos referimos a un proceso que busca crear necesidades y satisfacer las ya existentes con la promoción y venta de un producto. En el caso del marketing ecológico, hablamos de un proceso comprometido con el desarrollo sostenible que busca, más que vender un producto, asegurar que el consumo del mismo es sano tanto para la población como para la conservación de recursos naturales y no compromete los recursos a futuras generaciones. El comercio justo debe ir relacionado a un marketing ecológico en caso de que se decida realizar una campaña de introducción en un nuevo mercado de productos comercializados bajo el comercio alternativo.

Se estima que el crecimiento de la necesidad de una cultura “green” en los próximos 10 años aumentará aproximadamente 7 veces el interés actual. Las acciones de Marketing ecológico que se llevarán a cabo dependerán de la estructura de los mercados que en la segmentación identificamos buscamos satisfacer. Y parte de las acciones las implementaría las empresas distribuidoras en Holanda.

El objetivo principal de las prácticas de mercadeo sostenible o marketing ecológico que se pretenden implementar es crear conciencia de la necesidad y beneficios de ingerir productos orgánicos para la salud, más que productos procesados de manera industrial. Es decir, acciones que de acuerdo a la cultura del consumidor podamos llevar a cabo para hablar su mismo idioma y expresar la calidad del café, sin utilizar falsos argumentos para atraer al consumidor.

Los instrumentos, medios o canales a través de los cuales se puede transmitir el mensaje al consumidor sería mayormente publicidad por redes sociales y marketing digital. Esto lo llevaría a cabo el distribuidor para su consumidor final o el mismo consumidor final que puede ser una empresa que vende o transforma el café para su venta. Es importante resaltar que sólo se indicaron los medios sociales como la mejor vía para llevar el mensaje al mercado target, ya que el comercio justo y la adquisición del producto como tal es muy costosa.

Para que exista inversión en actividades de Marketing y Publicidad, lo más recomendable es que sea efectivo y eficaz en cuanto a costos para el distribuidor. Hoy en día las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc) son herramientas útiles para sus usuarios en todas partes del mundo, quienes se mantienen informados a través de la información que se publica en las mismas. Además esto permite medir que tan alta o que tan baja es la aceptación del producto en un mercado determinado por el contacto más directo Empresa-cliente que se puede lograr mediante éste canal.

5.4 Aportes al crecimiento económico, social y medioambiental nacional a través de un plan estratégico de posicionamiento del café orgánico dominicano en Europa.

Se entiende que si se aumenta y se mejora el proceso de producción y a su vez se logra comercializar con los mercados objetivos obteniendo buenas respuestas de parte de los consumidores la demanda del producto crecerá y esto traerá respuestas positivas en la sociedad, la economía y el medioambiente de la región.

El crecimiento Social es uno de los objetivos más importantes dentro de este plan estratégico ya que una de las bases que sostiene el comercio justo es el

desarrollo social de las naciones y de los habitantes, de manera que gran parte de las ganancias son y serán destinadas al avance de las escuelas, hospitales, e instituciones que mejoren la calidad de vida de la población. También el hecho de que el café vuelva a ser la práctica principal de ingreso para los agricultores aportara a que disminuya la delincuencia y el comercio informal pues la población vive directamente de la agricultura y de la mano de obra fija y temporal de las zonas rurales.

Dentro de los aportes medioambientales que se podrán ver a largo plazo es que al desarrollar la producción del café orgánico se estimula la conservación del medio ambiente protegiendo los recursos naturales. También es importante resaltar que la producción de café ayuda a la conservación del agua del el rio Mahomita y de las presas Aguacate e Higuey ya que el árbol del café tiene como característica que es un árbol reforestador, esto quiere decir que conserva los suelos, la biodiversidad y el agua, lo que crea un ciclo regenerativo.

En el contexto económico se espera que el Café vuelva a generar el 90% de los ingresos de la zona ya que dependiendo de cómo sea el resultado económico afecta directamente a los otros factores. En los últimos 4 años, el municipio ha sufrido una crisis económica debido a ciertos aspectos incontrolables que han parado la producción y la exportación del café por más 2 años. Parte de la

estrategia es reincorporar la producción integrando una nueva semilla de café resistente a las enfermedades y plagas que obstaculizan el desarrollo de la producción. Se estima que para el 2020 exista nuevamente un equilibrio y una aceptación del producto a nivel nacional e internacional.

5.5 Plan de acción

Por un lado, según la información previamente recopilada y analizada, se considera que es sumamente necesario llevar a cabo el desarrollo de la producción en el municipio de Los Cacaos, por la sequía que azota al país en los últimos años. Si no hay producción, no hay exportación, por lo que es importante comenzar por esta parte. Los pequeños productores, con el apoyo de las asociaciones deben lograr incentivos del gobierno como granito de arena para alcanzar el crecimiento del sector agrícola. Estos incentivos ayudarían a los productores a comprar materia prima para cultivo y trato de la tierra, además de mantener la calidad de vida de dichos productores y el mantenimiento de la zona.

Por otro lado, considerando los cambios climáticos que pueden detener la producción y la exportación del café verde y orgánico al mundo, es necesario mantener un plan B y también comercializar frutos como chinola (resistente a las plagas), mango, cacao y banano bajo un comercio alternativo. Esto como medida salvaguarda para momentos de crisis en la producción de café. Además

se hace necesaria la capacitación del personal, tanto en el proceso de producción de café orgánico como en el proceso de su comercialización bajo comercio justo. Es decir, los estándares que debe cumplir el producto, según la FLO, para lograr posicionarse en mercado europeo.

Otra acción a tomar es la identificación de los distribuidores de café más fuertes en Europa, de forma que podamos crear relaciones comerciales a largo plazo (distribuidores tanto de café, como de otros productos orgánicos). Las relaciones comerciales son el primer paso para introducir un producto en mercado internacional.

Conclusiones y Recomendaciones

El sector de Los Cacaos en San Cristóbal ha sufrido un descenso importante en una de sus principales actividades: la producción de café, lo que ha traído como consecuencia la incapacidad de exportar este producto, limitándose sólo a abastecer parte de la demanda local. El “polvillo”, causante de la baja en la cosecha, ha afectado de manera significativa la subsistencia de la comunidad, rompiendo las condiciones requeridas para participar del mercado justo.

Desde hace tres años las exportaciones del café de la zona han sido suspendidas, por lo que se hace necesario realizar una reestructuración del proyecto de cosecha del café en la comunidad. Este proceso implicaría re-educar a la comunidad sobre la creación de las condiciones necesarias para la siembra y cosecha orgánica del nuevo café, además de una campaña que motive a los locales a desarrollar esta actividad económica con miras a la exportación hacia mercados internacionales. Así mismo, se deben buscar productos alternativos que le permitan a la comunidad subsistir en situaciones de cambios o crisis como la aparición de nuevas plagas, sequías, condiciones climáticas no favorables, o cualquier otro factor que pueda poner en peligro la cosecha del café.

Más que un problema, esta podría ser la oportunidad de volver a situar a la República Dominicana como una de las principales participantes en suplir la alta demanda de café en el exterior, principalmente en países como Holanda y Bélgica, donde han tenido que abastecerse de otros países productores de café, lo cual disminuye la competitividad de Rep. Dom. en este escenario. En esta situación, la participación del gobierno se hace indispensable ya que debe ser el principal inversor y dinamizador para la búsqueda de la participación de distintos sectores en pro de una solución viable y sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- (n.d.). Retrieved from FLOCERT assuring fairness:
<http://www.flocert.net/es/sobre-nosotros/nuestros-inicios-y-nuestro-rol-en-fairtrade/>
- Coscione, M. (2013). Comercio Justo en la República Dominicana: Café, Cacao y Banano.
- Desarrollo Rural e Internacionalización mediante redes de Comercio Justo del Café en 2010 (December 2013).
- Flume, G. D. (2010). El Comercio Justo en España 2010. España.
- Indicadores- Ingreso Interno Bruto a precios constantes. (n.d.). Retrieved from Banco Mundial:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDY.TOTL.KD?page=6>
- Johnson, P. W. (2001). Propuesta para el desarrollo de un comercio Justo. Ediciones Charles Leopold Mayer.
- Salgado, L., Subirá, M. E., & Beltrán, L. F. (2009). Consumo Organico y Conciencia ambiental de los consumidores .

Anexos

- **Anexo 1. Propuesta Final o Anteproyecto**



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotécnica

**“Estrategia de Posicionamiento en Europa del café
orgánico, comunidad Cacao, San Cristóbal,
República Dominicana”**

Sustentantes:

Patricia Moll	2011-1742
Marie Loise Cruz	2011-2745

- Asesor:
- José Raposo

Agosto, 2015
Distrito Nacional, República Dominicana

Selección del título.

Estrategia de posicionamiento en Europa de la producción de Café, la comunidad del Cacao, San Cristóbal, República Dominicana

Definición del tema.

El presente tema se ha determinado para ser desarrollado como tema Monográfico por las sustentantes Marie Loise Cruz y Patricia Moll, con el objetivo de desarrollar estrategias que permitan a los productores de Café, de la comunidad del Cacao situada en la provincia de San Cristóbal, exportar el producto orgánico dentro del margen del comercio justo al mercado Europeo. Se ha escogido el mercado justo pues es una forma alternativa donde se promueve el pacifismo y el ecologismo con existencia de una relación ganar-ganar entre los productores y los consumidores, aportando y fomentando al cuidado del medio ambiente junto al respeto de los derechos humanos, valorando la calidad y el desarrollo sostenible.

Planteamiento del problema

La consideración de este asunto como problema de investigación surge debido a la condición actual de la producción de Café en la comunidad del cacao en San Cristóbal y el supuesto potencial que se le ha otorgado. Se ha observado cómo esta actividad comercial realizada en dicha zona ha incrementado en los últimos años, significando ésto un porcentaje considerable de sus ingresos y aumento del empleo de los habitantes. A pesar de que el Café es un producto de alto

consumo a nivel mundial, la comunidad del Cacao no ha podido comercializar y explotar todo el potencial que tiene la zona, considerando que se pretende comerciar mediante el comercio justo. Al crear estrategias de posicionamiento se busca que exista un progreso en todos los sentidos, a nivel individual, regional, nacional e internacional. A nivel individual porque cada persona obtiene un empleo para sostenerse, a nivel regional porque ayuda al desarrollo de la zona y nacional porque aumenta las exportaciones y a su vez la integración del país a más mercados internacionales lo cual permite que exista un incremento de la competitividad. Es importante que las naciones tengan un índice de competitividad funcional. La competitividad es un aspecto que día a día tiene más peso y relevancia en el campo de los países y empresas, según se manifiesta el entorno económico de las naciones y la globalización.

Considerando que existe un gran potencial en esta zona, aún no se ha podido desarrollar para que pueda ser explotado con todos sus beneficios tanto para el productor como para el consumidor. El problema persiste si los ciudadanos que residen en la zona siguen optando por el comercio informal y convencional como alternativa de supervivencia, lo que puede no estimular a la competitividad nacional y aportar a la corrupción, impidiendo que producción de Café Orgánico de la zona no sea desarrollado en su máximo potencial. Por lo que, se realizará una investigación y para identificar Estrategias de posicionamiento en Europa de la producción de Café Orgánico como un aporte al crecimiento económico, social y comercial de San Cristóbal y, posteriormente, de toda la República Dominicana.

Preguntas de investigación

Pregunta General

¿Cómo las estrategias de posicionamiento en Europa de la producción de café de la comunidad del Cacao en San Cristóbal, República Dominicana podrían incrementar la producción y fomentar la exportación del producto bajo un sistema de comercio Justo?

Preguntas Específicas

1. ¿Qué estrategia se implementaría para que el proceso de exportación del Café de la comunidad del Cacao tenga un efecto competitivo a nivel internacional?
2. ¿Cuáles medidas se pueden identificar para que la producción del café contribuya directamente con el desarrollo humano, social y económico de la zona?
3. ¿Qué estrategias se implementarían para ampliar y maximizar la producción del café en la comunidad del Cacao, San Cristóbal para su debida comercialización?

Objetivos de investigación

Objetivos Generales

Establecer una estrategia de posicionamiento en Europa para la producción de café de la comunidad del Cacao en San Cristóbal, República Dominicana para impulsar la producción y la exportación del producto en un comercio justo.

Objetivos específicos.

- Analizar la actual situación de la producción del Café orgánico dominicano, específicamente en la provincia de San Cristóbal.
- Identificar las oportunidades para exportar café orgánico dominicano a Europa.
- Identificar los acuerdos comerciales entre República Dominicana y los países europeos para la comercialización de productos agrícolas.
- Determinar el grado de consumo de los consumidores europeos relacionado a productos agrícolas orgánicos.
- Establecer medidas para implementar un comercio justo que impulse el crecimiento del café de la provincia de San Cristobal, favoreciendo con ésto a las exportaciones a nivel nacional y respondiendo a la demanda de los consumidores europeos.

Justificación

En la República Dominicana hay un constante crecimiento poblacional, sobre todo en la zona de San Cristóbal, por pertenecer a un área rural cuya tasa de desempleo masivo es creciente por falta de estructuras industriales y de oportunidad de desarrollo para el individuo. Esto se ve de manera más intensa debido a que es una zona de extrema pobreza.

La investigación busca contribuir a que la producción del Café Orgánico sea más demandada a nivel internacional, estructurando estrategias para que su exportación se expanda a diversos países de Europa con la intención de que la industria agrícola del Café Orgánico crezca y los grandes importadores tomen como opción la producción de Café Orgánico de la zona para su consumo nacional. El establecimiento de estrategias sobre la internacionalización de la producción y exportación del café Orgánico, aportará una serie de datos que pueden ser beneficiosos para la población que vive en y próximo a la Comunidad de los Cacao en San Cristóbal de Republica Dominicana.

Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva. Se pretende observar el fenómeno en busca de describir la situación, desglosando y/o caracterizando las diferencias, similitudes y la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables.

Marcos de referencia

Marco Teórico

Según la Organización Mundial de Comercio Justo para Latinoamérica (WFTO-LA por sus siglas en inglés), “el Comercio Justo es un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores

condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos en Latinoamérica”.

El Presidente de la WFTO y autor Italiano Giorgio Dal Flume en el artículo *El comercio justo en España 2010* cita: “El mercado justo busca aumentar sus impactos positivos, incrementando su mercado sin por ello perder su sólida coherencia con los criterios y objetivos que lo caracterizan. Metas pues que no se limitan a ganar más mercado para los productores y organizaciones de comercio Justo, sino que persiguen un cambio social profundo tanto en el ámbito productivo como en el del consumo, mostrando así que es posible comerciar, hacer negocios y obtener ingresos sin exprimir ni explotar a personas ni al medio ambiente” (Flume, 2010)

Según un caso de estudio, titulado *Desarrollo rural e internacionalización mediante redes de Comercio Justo del café* en el 2010, “en su dimensión de colaboración comercial, el Comercio Justo asume como objetivo primordial la sustitución de las reglas injustas del comercio mundial convencional, enmarcado dentro del sistema neoliberal al cual se opone, por reglas más justas y equitativas que promuevan un comercio al servicio del desarrollo de poblaciones marginadas”. Por otro lado, en el mismo caso los autores explican “el estándar más común de la etiqueta *Comercio Justo* sigue varios principios fundamentales: la creación de oportunidades para los productores económicamente desfavorecidos, el pago de un precio justo, prefinanciación, transparencia y rendición de cuentas, creación de capacidad, respeto por el medio ambiente y la

equidad de género.” (Desarrollo Rural e Internacionalización mediante redes de Comercio Justo del Café en 2010, 2013)

“La preocupación por la degradación del ambiente está dando lugar a un segmento de consumidores que manifiestan su preocupación ambiental por medio de su proceso de compra. Para satisfacer sus necesidades, las empresas han comenzado por desarrollar procesos de producción que contribuyan al desarrollo sustentable de la economía y la sociedad. En este proceso, el ecodiseño debe ir unido a la difusión de una cultura de la suficiencia. Es evidente que la información por sí sola no provoca cambios de conductas, por tanto hay que recurrir a los instrumentos del marketing ecológico para ampliar esta difusión, estimulando la compra de productos orgánicos y realizando estudios enfocados a promover el consumo sustentable”. (Salgado, Subirá, & Beltrán, 2009)

En el 2011 Marcos Corscione, politólogo italiano, publicó el libro “Comercio Justo en la República Dominicana: Café, Cacao y Banano”, donde expresa que el mercado europeo es un nicho de mercado con gran demanda de productos orgánicos y que Italia es uno de los países que importa mayor cantidad de cacao y café orgánico producido en provincias de la región Sur del país. Además refleja que de los tres rubros, el café ha obtenido mayores incentivos y apoyo desde la Federación de Caficultores de la región Sur. Sin embargo, no se ha orientado a los pequeños productores sobre las medidas a tomar para incursionar en un mercado justo con enfoque en Europa. (Coscione, 2013).

Marco Conceptual

El tema del comercio justo en el país despierta gran interés ante la importancia que posee el mismo para los productores dominicanos, quienes no ven al comercio como una fuente de ganancias en respuestas de intereses propios, sino que se preocupan por el desarrollo de sus comunidades de una forma íntegra y con miras al aprovechamiento de oportunidades en mercados internacionales con productos tratados de forma orgánica y natural, buscando garantizar su inocuidad.

El análisis de la importancia y los beneficios del comercio justo para los países en vía de desarrollo se hace necesario para entender y, así mismo, establecer un plan estratégico con miras a la expansión de productos agrícolas nacionales en otras partes del mundo, con mayores niveles de desarrollo, donde la demanda de los mismos es significativa.

Si bien es cierto que la República Dominicana no ha prestado atención a desarrollar el modelo, es un sistema que no sólo favorece al crecimiento nacional, sino que también busca proteger tanto a dichos productores como al medio ambiente. República Dominicana como país en vía de desarrollo y sin un desarrollo industrial sostenible, puede enfocarse a dar apoyo a las asociaciones que se dedican a éste tipo de prácticas, identificando oportunidades en países desarrollados como los de la Unión Europea, países con gran demanda de productos orgánicos agrícolas.

San Cristóbal es una provincia con gran potencial en la producción de café orgánico y, las asociaciones de productores desfavorecidos y cooperativas que dan soporte a éstas asociaciones, no cuentan con un modelo para la

introducción y posicionamiento del café dominicano en el mercado europeo. Se requiere de un modelo de marketing ecológico estratégico que sirva de plataforma para orientar y dinamizar la exportación del café a dicho nicho de mercado.

Marco Espacial

La investigación se desarrollará en la República Dominicana, con enfoque en la provincia de San Cristóbal. La misma abarcará datos desde el 2009 al 2015 a fin de obtener información actualizada.

Marco temporal

La investigación y análisis del presente trabajo de grado se llevará a cabo durante el período Junio - Agosto 2015.

Métodos, Procedimientos y técnicas de la investigación

Métodos.

- Método de Observación. Mediante este método se busca observar la situación de la producción de café orgánico en la provincia de San Cristóbal a fin de establecer medidas a tomar para proporcionar un plan de acción a los pequeños productores a fin de introducir en el mercado italiano el producto bajo un comercio justo.
- Método de Análisis. Luego de la observación y recopilación de datos, se analizará las causas y consecuencias de las variables identificadas a fin

de esclarecer la situación actual del comercio justo en el país y las oportunidades que podrían aprovecharse en el mercado Europeo con la producción de café en San Cristóbal.

Procedimientos.

- Visitas a los productores de café orgánico en San Cristóbal para conocer el proceso de producción.
- Reunión con experto del comercio justo en Latinoamérica y Europa, investigador y escritor italiano Marcos Coscione.
- Recopilación de datos y su organización según lo observado para un posterior análisis y establecimiento de estrategias.

Técnicas utilizadas en la investigación.

- Elaboración de cuestionarios para productores de café orgánico, San Cristóbal.
- Entrevista a experto en el área de comercio justo en República Dominicana y Europa.
- Uso de herramientas para el manejo de datos estadísticos recopilados, creación de gráficas descriptivas y proyección de los resultados obtenidos en el análisis. (Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point, entre otros).

Tabla de contenido

Estructura General

Introducción

Antecedentes

Capítulo I. Comercio Justo. Historia y Concepto.

Capítulo II. Comercio Justo en República Dominicana.

Capítulo III. Producción del Café orgánico en la provincia de San Cristóbal, República Dominicana.

Capítulo IV. Comercio del Café orgánico dominicano con Europa.

Capítulo V. Estrategia de Posicionamiento del café orgánico dominicano al mercado europeo bajo comercio justo.

Conclusiones

Recomendaciones

Agradecimientos

Bibliografía

Anexos

Capítulos- Objetivos- Epígrafes

Capítulo 1. Comercio Justo. Historia y concepto.

1.1. Concepto de comercio justo.

- 1.2. Historia del comercio justo en los últimos cinco años.
- 1.3. Importancia del comercio Justo para los países en vía de desarrollo
- 1.4. Productos agrícolas más comercializados bajo el sistema de Comercio Justo.

Capítulo 2. Comercio Justo en República Dominicana.

- 2.1. Historia del Comercio Justo en República Dominicana.
- 2.2. Sectores más destacados en las prácticas de Comercio Justo.
- 2.3. Asociaciones y organismos encargados del comercio justo para productos agrícolas a nivel nacional.
- 2.4. Ventajas y desventajas del comercio justo en República Dominicana.

Capítulo 3. Producción del Café orgánico en la provincia de San Cristóbal, República Dominicana.

- 3.1. Características del café proveniente de San Cristóbal, Rep. Dom.
- 3.2. Asociaciones encargadas de fomentar el comercio Justo en San Cristóbal.
- 3.3. Comunidad del cacao en San Cristóbal y su proceso de producción del café orgánico.

Capítulo 4. Comercio del Café dominicano con países de la Unión Europea.

2010- 2015.

4.1. Historia del comercio Justo entre República Dominicana y Europa.

4.2. Principales mercados europeos consumidores del café dominicano.

4.3. Regulaciones en los países Europeos para la importación de Café.

4.4. Tratados y/o acuerdos comerciales entre República Dominicana y Europa para la comercialización de productos agrícolas.

Capítulo 5. Estrategia de Posicionamiento del café dominicano al mercado europeo bajo comercio justo.

5.1. Objetivos

5.2. Segmentación de mercado

5.3. Implementación de marketing ecológico como una herramienta útil.

5.3. Aportes al crecimiento económico, social y medioambiental nacional a través de un plan estratégico de posicionamiento del café orgánico dominicano en Europa.

5.4. Estructura y proceso del plan de acción.

Fuentes de Información

Fuentes Primarias

- Datos provenientes de entrevistas.
- Observaciones de la producción de Café en San Cristóbal y otros datos recopilados en las visitas realizadas.

Fuentes Secundarias

- Libro “Comercio Justo en la República Dominicana: Café, Cacao y Banano”. Autor Marcos Coscione.
- Artículos académicos y en prensa que han puesto en discusión el tema dentro de las fechas previamente indicadas.
- Informaciones presentadas por el Centro de Exportación e inversión de la República Dominicana, ya que estos son los responsables de promover la oferta exportable del país hacia los mercados internacionales. En su página web ofrecen tendencias de exportación, datos de la producción de productos agrícolas y documentos internos.
- Informaciones y base de datos recopiladas en el Ministerio de Agricultura de la República Dominicana y oficinas de la Unión Europea en el país.

- **Anexo 2.**

**Imágenes visita
Cristóbal,
Caficultores
Esperanza**



**San
Café La**

Otras prácticas de cultivo en la Finca como una forma de subsistir, tanto a nivel de consumo como a nivel comercial.



Vista aérea de la finca visitada.



Finca de cultivo de café orgánico, Provincia Los Cacaos



Parte del equipo administrativo.