

RESUMEN EJECTUVIO

Título: El Comercio Justo en el Comercio Internacional del Sector Vinícola Argentino

Autor: Vivien Geist

Director: Cecilia Giudice

Fecha:

Tema: Comercio Justo

1) Introducción

Desde los años '70, se viene desarrollando un movimiento continuo que tiene su base en la crítica sobre el comercio internacional. El cuestionamiento más fuerte hace referencia a que el comercio internacional se basa en los precios bajos de los productos sin tener en cuenta estándares ecológicos y/o sociales (von Hauff & Claus, 2013). Este sistema, según los detractores críticos, favorece a los socios comerciales fuertes y perjudica a los débiles. En este contexto nació el movimiento denominado “Comercio Justo” que tiene como meta implementar un equilibrio entre los dos tipos de socios señalados (von Hauff & Claus, 2013).

Según diferentes organizaciones que trabajan en el sector del Comercio Justo, los socios más perjudicados son los productores agrícolas de países en desarrollo, específicamente productores agrícolas de países asiáticos o latinoamericanos, ya que estos no tienen la oportunidad de vender sus productos en mercados internacionales o más específicamente en los países industrializados (von Hauff & Claus, 2013). Para empezar hay que diferenciar claramente dos motivos principales que impiden el acceso al mercado internacional de los pequeños productores agrícolas: 1: sus niveles de producción no representan un monto significativo en sus propios mercados; 2: las restricciones comerciales existentes de los países industrializados (von Hauff & Claus, 2013). A estos dos motivos, se suman los problemas internos de los países no industrializados, entre los que se encuentran: bajos niveles de educación; poco conocimiento de cómo acceder a los mercados internacionales; problemas institucionales y por último falta de infraestructura. Por eso la mayoría de las veces los pequeños productores tienen que vender sus mercancías vía intermediarios, lo cual resulta en una disminución en sus ingresos, que a su vez se relaciona con el poder de los intermediarios en los mercados internos (von Hauff & Claus, 2013).

El sistema del Comercio Justo conlleva algunos problemas. Según von Hauff, hasta la actualidad no hay suficiente evidencia sobre si el sistema del “Comercio Justo” es el más ventajoso para estos pequeños productores en comparación con otros sistemas de comercio como el comercio sin barreras. Otro problema que existe es el hecho de que también grupos empresariales ofrecen productos del Comercio Justo, con lo cual representan una fuerte competencia para los pequeños productores (von Hauff & Claus, 2013). “Una pregunta básica que hacen los economistas es si el Comercio Justo corresponde al comercio libre¹ que se desarrolla sin intervenciones ni limitaciones” (von Hauff & Claus, 2013, p.22, traducción

¹ “El comercio libre describe una forma de un intercambio internacional de bienes y servicios, que no está sujeto a barreras arancelarias u otro tipo de restricciones comerciales” (Klaus & Klein, 2016). Traducción propia

propia). El inconveniente es que el comercio libre solamente es un estado ideal que propiamente no existe (von Hauff & Claus, 2013). Si se examina todo el sistema del Comercio Justo se puede evidenciar que solamente sirve para un nicho de mercado (von Hauff & Claus, 2013).

La crítica de los productores agrícolas de países poco desarrollados se centra en los bajos precios de sus productos a nivel global y a las políticas de subvenciones de los países desarrollados como ejemplo de los diversos subsidios que aplican.

Como ejemplo también se puede citar la poca apertura de los países industrializados hacia los productos de los países en desarrollo. Otro aspecto a tener en cuenta es la falta de cooperación entre organizaciones del Comercio Justo con los gobiernos y otras organizaciones internacionales. Hay que analizar cómo lograr las metas establecidas por las grandes organizaciones del Comercio Justo, tales como la World Fair Trade Organization (WFTO) y organizaciones no gubernamentales de los diferentes países, y además cómo el Comercio Justo contribuye a las políticas de desarrollo (von Hauff & Claus, 2013).

Desde hace ya algún tiempo, con el objetivo de responder a ésta última pregunta, se muestra el paradigma del desarrollo sostenible, también conocido como el “modelo de tres dimensiones”, con el cual el Comercio Justo está vinculado y relacionado (von Hauff & Claus, 2013). Es muy importante distinguir entre el Comercio Justo en países desarrollados y el Comercio Justo en países en desarrollo, porque ahí se presentan las diferencias más grandes. En los países desarrollados, el Comercio Justo se puede encontrar en empresas grandes que lo utilizan como una herramienta de marketing con campañas grandes y costosas para mostrar su “responsabilidad ecológica y/o social” y “apoyo” al tercer mundo y sus productos. En los países en desarrollo, los productores se encuentran discriminados, los minifundistas y obreros tienen que trabajar en plantaciones y otras manufacturas para poder sobrevivir y alimentar a sus familias.

En términos generales, se puede decir que el principal problema que se trata en la presente investigación es el restringido acceso de los pequeños y/o medianos productores agrícolas de países en desarrollo al Comercio Justo, debido a la falta de información, bajos niveles de producción, restricciones comerciales y problemas internos. En este sentido, la investigación toma como ejemplo la cooperativa “La Riojana” que está ubicada en la provincia de La Rioja, una zona importante en el sector vinícola argentino, para analizar cómo un pequeño y/o mediano productor puede establecer el sistema del Comercio Justo en su propia empresa.

Por eso el objetivo general de la tesis es “Evaluar el modelo de desarrollo e implementación de Comercio Justo aplicada por Cooperativa La Riojana entre los años 2006 y 2015 a fin de proponer una guía que permita facilitar el acceso de los pequeños y medianos productores agrícolas a al sistema del Comercio Justo y al comercio internacional”.

Para poder lograr el objetivo general de la presente tesis, los objetivos específicos de la son:

- Establecer un marco conceptual sobre el avance y la implementación del Comercio Justo en el sector vinícola en Argentina, y vincularlo con el desarrollo sostenible.
- Describir el esquema distributivo de la cadena de valor en el sector vinícola argentino.
- Analizar la situación y evolución de la compañía “La Riojana Coop. Ltda.” a partir de la implementación del sello de Comercio Justo en el año 2006 y hasta la actualidad.
- Determinar el modelo de desarrollo e implementación aplicado por la mencionada compañía.
- Proponer una guía para los pequeños y medianos productores para facilitar el acceso al Comercio Justo en el sector vinícola argentino

La presente tesis es un estudio de caso que será en mayor parte descriptivo y cualitativo. La triangulación de la recolección de datos consiste de: observaciones, entrevistas y una encuesta y un análisis de documentos.

- El procedimiento de la tesis es el siguiente:
- Relevamiento de fuentes secundarias y literatura.
- Construcción y desarrollo del marco conceptual.
- Relevamiento de fuentes primarias (entrevistas semi estructuradas con la empresa).
- Desarrollo del caso.
- Elaboración de la guía.

2) Antecedentes y Planteo teórico

Hay mucha literatura que trata de explicar los conocimientos básicos y la teoría del Comercio Justo. En casi toda la literatura en algún momento se hace referencia al Café. El café es el producto más tratado dentro del Comercio Justo. En cambio, no se encuentra casi nada de literatura sobre la uva para la elaboración del vino o el vino elaborado. El vino es un producto que hasta ahora pocas veces ha llamado la atención en algún estudio. Hablando geográficamente, la literatura menciona sobre todo América Latina a África pero no hace referencia sobre Asia, Australia o Europa. Hay literatura que solamente trata temas como “Comercio Justo” o “Sostenibilidad” sin ponerlos en un entorno específico. Estos trabajos sin embargo, ayudan a entender el sistema del Comercio Justo. Mediante los ejemplos sobre productos se puede visualizar como se pone en práctica lo expuesto en forma teórica. Dentro de la Argentina abunda la literatura general sobre el vino, donde se presenta información general como la cata, maridaje, etc. pero, es escasa la información sobre el vino bajo el Comercio Justo. Solo en unas pocas publicaciones se encuentra una pequeña referencia a La Riojana siendo la primera bodega argentina del Comercio Justo y así la mencionan como un caso de éxito. También hay un estudio sobre la implementación de los criterios del Comercio Justo y ahí también se hace referencia a una bodega en La Argentina aunque no es La Riojana. Un último estudio menciona que el tema más tratado del Comercio Justo es el café de América Latina pero aún hay muchos temas más para investigar.

El término de “Fairtrade” o “Comercio Justo” fue utilizado por mucho tiempo sin una definición oficial. Este hecho trajo como resultado la aparición de muchos productos que fueron declarados “Fairtrade” pero nadie sabía lo que significaba o qué estaba detrás del término. Los consumidores estaban confundidos porque las empresas podían utilizar la palabra sin tener una definición oficial. En el año 2002 los miembros de la World Fair Trade Organization (WFTO) (von Hauff & Claus, 2013):

El Comercio Justo es una relación de intercambio comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores marginados, especialmente los del Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están activamente comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (WFTO, 2009, p.6).

En el Comercio Justo hay muchos diferentes participantes que juegan papeles importantes y diferentes. Los participantes más importantes son las organizaciones importadoras, las organizaciones de productores, los productores, las organizaciones de tiendas de Comercio Justo, las iniciativas de sello de Comercio Justo, las organizaciones internacionales y nacionales y los consumidores de los productos de Comercio Justo.

Se puede decir que el Comercio Justo principalmente debe ayudar y apoyar a minifundistas en países en desarrollo, que mayormente se encuentran en el sur del mundo, con la producción y la comercialización de sus productos para que ellos tengan posibilidad de mejorar sus condiciones de vida (von Hauff & Claus, 2013).

El Comercio Justo se base en diferentes principios que son los “principios esenciales” y existen además, diez principios del Comercio Justo que las organizaciones del Comercio Justo tiene que seguir en su trabajo diario. También se debe conocer el “Código de Práctica”, que también tiene como objetivo promover el Comercio Justo y apoyar a los pequeños productores. Los diferentes principios fueron introducidos para lograr las metas del Comercio Justo. La principal meta es ayudar a los pequeños productores en los países en desarrollo en la producción y comercialización de sus productos. Con esto el Comercio Justo les quiere dar la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida porque muchas veces el dinero que ganan los pequeños productores no les alcanza para sostener a su familia y llevar una vida digna. Para que los pequeños productores reciban más dinero con la venta de sus productos, el Comercio Justo quiere evitar la figura del intermediario que se aprovecha de los pequeños productores (von Hauff & Claus, 2013). Además el Comercio Justo tiene como objetivo luchar contra la pobreza, especialmente aquella que hace sufrir a los pequeños productores y a los trabajadores en países en desarrollo, que obviamente está unido con la primera meta (Wein, 2012).

Siguiendo con los problemas del acceso al Comercio Justo por parte de los pequeños productores, hay que destacar que, el problema es que muchas veces los pequeños campesinos en los mencionados países no obtienen suficiente provecho de sus productos a causa de la falta de medios financieros y el acceso a la infraestructura para transportar sus productos a los mercados (von Hauff & Claus, 2013).

El Comercio Justo es un sistema que se forma por cinco diferentes partes que se vinculan entre sí. Los cinco partes son el precio, el financiamiento, las relaciones comerciales, las condiciones de trabajo y el medio ambiente.

“Sostenibilidad” parece una palabra de moda que últimamente se está escuchando frecuentemente en cada área de la vida diaria. Para muchos el punto de partida a la temática de la sostenibilidad es una definición del año 1987 que explica que la sostenibilidad es una actividad del desarrollo económico que “atiende las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de atender sus propias necesidades (WCED, 1987)” (Portney, 2015, p. 2). El problema detrás de la palabra es que no hay una nueva definición oficial luego de la mencionada del 1987.

Uno de los conceptos de la sostenibilidad se llama “el concepto de los tres pilares” y se refiere a la igual consideración de tres pilares: ecología, economía y social. El significado de un desarrollo sostenible hoy en día está siendo entendido de manera de que las tres dimensiones deben de estar en equilibrio, considerando todos los grupos involucrados (políticos y organizaciones, entre otros). De vez en cuando se agrega una dimensión política al modelo, pero el modelo con cuatro pilares no cuenta con mucha relevancia. Para finalizar se debe decir, que el modelo de las tres dimensiones es el más importante y cuenta con un alto valor mundial (von Hauff, 2014b). Existen diferentes posibilidades en la literatura de como visualizar el modelo de los tres pilares.

Para poder entender qué es el comercio internacional debemos empezar con la definición de comercio que dice “el comercio es la actividad económica en la cual se intercambian bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo” (Caballero Miguez y Padín Fabeiro, 2006). El comercio tiene como objetivo “satisfacer las necesidades de los consumidores; alcanzar utilidades económicas para el comerciante; relacionar dos sectores fundamentales dentro de la actividad económica: producción y consumo, que son de vital importancia para el desarrollo de las actividades socioeconómicas de un país” (Caballero Miguez y Padín Fabeiro, 2006). En general se puede clasificar el comercio por, la cantidad y los lugares en donde se realiza el comercio.

3) Materiales y Métodos

La presente tesis es un estudio de caso tomando como ejemplo la bodega argentina “La Riojana”.

El estudio de caso es un buen método de investigación para temas que no están tratados con otros métodos de investigación. En general cada investigación puede ser tratada con diferentes métodos de investigación incluyendo el estudio de caso (Yin, 2004). El estudio de caso es el método más apto cuando la investigación cumple con los dos siguientes puntos: primero: la investigación se trata principalmente de una situación descriptiva (¿Qué paso?) o de una situación exploratoria (¿Cómo / Por qué paso?) y segundo se quiere analizar y describir una situación específica para obtener una comprensión bien profunda. El estudio de caso permite coleccionar datos en un entorno natural y hacer observaciones directas (Yin, 2004).

El trabajo será descriptivo en la mayor parte. Se describe la industria vitivinícola en la región riojana argentina, para dar una visión general sobre la producción del vino bajo el Comercio Justo en el comercio internacional. Luego se caracteriza y analiza el caso de la empresa “La Riojana” como ejemplo exitoso para toda la industria.

El presente trabajo será un trabajo cualitativo que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2010), tiene generalmente las siguientes características:

- “Explora los fenómenos en profundidad
- Se conduce básicamente en ambientes naturales
- Los significados se extraen de los datos
- No se fundamenta en la estadística” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.3).

Al igual que un estudio cuantitativo, un estudio cualitativo se dirige por temas o áreas importantes a investigar. La diferencia es, que en un estudio cualitativo no siempre hay desde el inicio claridad sobre las preguntas de investigación, la hipótesis, la recolección de los datos necesarios para el estudio del caso, tal como el análisis de los mismos. Las preguntas de investigación se pueden desarrollar en cualquier momento durante un estudio cualitativo, es decir, antes, durante o después de la colección y el análisis de los datos. Este proceso ayuda a primero encontrar una pregunta de investigación y luego clarificar y responderla. La investigación se mueve en dos direcciones a saber entre los hechos y su interpretación que resulta en un proceso de circulación (Hernández Sampieri et al., 2010). En general, se puede

decir que el “Enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.7).

En el estudio del caso de “La Riojana” para recolectar y validar los datos se utilizarán las siguientes fuentes:

- Literatura existente (páginas web, documentos en línea, libros, trabajos escritos)
- Observaciones de la empresa (visita a la bodega central y los dos centros comerciales)
- Entrevistas y una Encuesta (dos entrevistas con empresas alemanas que trabajan en el Comercio Justo. Una encuesta con 85 participantes argentinos escogidos al azar para saber cuanto conocimiento acerca del Comercio Justo hay en la población argentina)
- Folletos / Textos escritos de la empresa (sobre todo un pequeño libro escrito por la empresa y sus páginas web).

Para el presente trabajo los instrumentos de la recolección de los datos son:

Observaciones

La observación cualitativa No es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones. (Hernández Sampieri et al., 2010, p.411).

Se hizo una vistita a la bodega central en Chilecito (Región La Rioja) y dos visitas a los dos centros comerciales (uno en Córdoba y uno en Buenos Aires) de la empresa con el fin de ver como la empresa misma se presenta y también como se presenta sus productos al público.

Entrevistas a la empresa

Las entrevistas en un estudio cualitativo en general son íntimas, flexibles y abiertas. Consisten más bien en una reunión para conversar e intercambiar información entre por lo menos dos personas con preguntas y respuestas. Cabe señalar que existen diferentes tipos de entrevistas: estructuradas, semi-estructuradas, no estructuradas o abiertas (Hernández Sampieri et al., 2010).

“Regularmente en la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto”, y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo” (Hernández Sampieri et al., 2010, p.418).

Se llevaron a cabo dos entrevistas con empresas alemanas que trabajan en el Comercio Justo acerca de su funcionalidad. Además se llevó a cabo una encuesta corta de seis preguntas con 85 participantes que fueron escogidos al azar con el fin de saber cuanto conocimiento acerca del Comercio Justo en la población argentina hay.

Tipos de documentos

“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (Hernández Sampieri at al., 2010, p.433). Las mencionadas fuentes de la recolección de datos ayudan al investigador a entender los antecedentes, diferentes funciones, vivencias y situaciones que han ocurrido. Hay diferentes tipos de estos documentos, tales como: documentos escritos personales, materiales audiovisuales, archivos personales, registros públicos entre otros (Hernández Sampieri at al., 2010).

Se hizo un análisis profundo de literatura tales como libros, trabajos escritos o páginas web acerca del Comercio Justo, del vino y de la sostenibilidad.

4) Resultados y Discusión

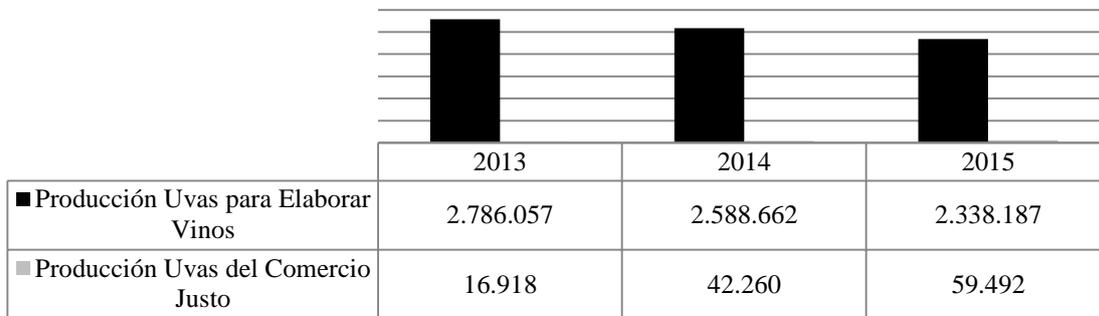
1. Argentina produce cada año más vino del Comercio Justo → sector está creciendo
2. Más y más bodegas se adhieren al Comercio Justo
3. El Comercio Justo contribuye de una manera positiva a un desarrollo sostenible
4. Dentro de la Argentina solo hay nicho para el vino del Comercio Justo pero no un mercado grande y por eso hay una falta de recolección de datos/números de los últimos años.
5. A causa del pequeño mercado argentino los vinos del Comercio Justo son principalmente para las exportaciones.
6. Aunque Argentina exporta mucho vino, en el comercio internacional del país, el vino del Comercio Justo no cuenta con alta relevancia
7. Poco conocimiento sobre el Comercio Justo en la población argentina

Las exportaciones de vino representan alrededor de 20% de la producción total. Las cinco bodegas más grandes que exportan vino son: Peñaflor, Bodega Esmeralda, Bodega Trivento, Bodega La Agrícola, Bodega Norton (Naundorf, 2014).

De la información presentada en las páginas web de las bodegas, se nota que cuatro de ellas no cuentan con el certificado del Comercio Justo. Esto podría significar que generalmente el vino del Comercio Justo para la Argentina aún no cuenta con mucho valor e importancia, tampoco para las exportaciones del vino. Solamente hay unas pocas bodegas del país que exportan su vino del Comercio Justo, pero no se encuentran entre las más grandes en vista a las exportaciones excepto la bodega Norton.

El artículo “El Comercio Justo busca su lugar entre las bodegas argentinas” publicado en mayo de 2012 en la página web “área del vino” mencionaba que el fuerte desarrollo del sector vinícola es una de las razones que explican por qué más y más bodegas argentinas quieren comprometerse al Comercio Justo, a la protección del medio ambiente y a mejores prácticas laborales. En Argentina en aquel momento eran pocas las bodegas que elaboraron vino bajo las normas del Comercio Justo pero más y más se querían adherir a esta nueva práctica porque la popularidad del Comercio Justo estaba creciendo mundialmente y también en la Argentina. El Comercio Justo en general, con sus diferentes productos, aún no es muy conocido ni establecido dentro de la Argentina (La Nación, 2015). Pero, el país si cuenta con algunos productores de productos bajo el Comercio Justo, que principalmente exportan.

Comparación de la Producción Total de Uvas para Elaborar Vino y La Producción Total de Uvas para Elaborar Vino del CJ en Argentina en Toneladas Metricas



En principio, se observa que la Argentina produce muchísimas uvas pero solo pocas para el vino del Comercio Justo. También se nota, que la producción total está cayendo, aunque sigue siendo mucho más elevada en comparación con la producción de uvas certificadas. Cabe destacar, que la producción de uvas para vino del Comercio Justo se ha incrementado en los últimos tres años. Aunque la producción de uvas certificadas parece muy poca, el leve aumento también representa un crecimiento continuo justificado por la incipiente demanda de vino del Comercio Justo, sino no tendría sentido aumentar la producción.

De acuerdo a la información que arroja la encuesta, se puede concluir que la mayoría de los encuestados no saben qué es el Comercio Justo. Haciendo foco en la pregunta ¿qué significa “Comercio Justo”? las respuestas fueron muy variadas. Algunas respuestas se acercaron al concepto real de Comercio Justo cuando trataron de decir que es una forma alternativa del comercio, la búsqueda de mejores condiciones o normas para el comercio parafraseando algunas de las respuestas. La cantidad de respuestas “no sé” no sorprende si se lo relaciona con la primera pregunta. Solo una persona ha escuchado de vino del Comercio Justo. El resultado tampoco parece sorprendente teniendo en cuenta al vino como un producto relativamente nuevo dentro del Comercio Justo. Cabe mencionar que no se ha observado mucho interés sobre el tema. La última pregunta indica que a la mayoría de los encuestados les interesaría saber más sobre el Comercio Justo. Aunque Argentina produce vino del Comercio Justo no es conocido dentro de la población. Las respuestas a las últimas dos respuestas realmente muestran que mayormente la gente se interesa por el tema del Comercio Justo y compraría productos con esta certificación.

5) Conclusiones / Recomendaciones

El país se encuentra entre los exportadores más importantes de vino del mundo. La región vinícola más importante dentro del país es Mendoza. Las exportaciones de vino de toda Argentina representan alrededor de 20% de la elaboración total. La mayor parte de la elaboración se destina al consumo interno. Mendoza ocupa el primer lugar en las exportaciones del país. El análisis también mostró que el Comercio Justo dentro de la Argentina no está muy presente. Aunque el país es uno de los cuatro pioneros en la producción de vino del Comercio Justo, lamentablemente solo lo hace para exportarlo. En el mercado interno actualmente solo se comercializa un vino del Comercio Justo que fue introducido en el 2014. Hasta ahora hay once empresas o bodegas certificadas en Argentina que producen vino del Comercio Justo.

Para ver y comprobar que tanto conocimiento sobre el Comercio Justo hay en la población argentina, se llevó a cabo una encuesta corta. El resultado es que la gente sí ha escuchado del sistema del Comercio Justo pero no lo puede describir o mejor dicho no puede decir en sus propias palabras en que consiste. Los Productos relacionados con el Comercio Justo según la encuesta son sobre todo alimentos (café, arroz, azúcar) pero también textiles. Solo uno de los encuestados ha escuchado de vino del Comercio Justo, lo cual representa el poco conocimiento que han sobre este tema dentro del país. En las últimas preguntas se ve, que la gente sí estaría interesada en saber más acerca del Comercio Justo. Este resultado se podría utilizar como base o justificación para promover el Comercio Justo dentro del país. No hay conocimiento sobre este sistema de comercio porque no se ofrece mucha información sobre el tema. Se recomienda invertir recursos en la promoción del Comercio Justo para que el vino no sea solamente un producto de exportación sino también para el consumo interno.

En Argentina se localizan ocho bodegas elaboradores de vino de Comercio Justo. Si bien el producto en su mayoría se exporta, también se está comercializando en el mercado local, aunque con mucha dificultad ya que es escasa la información disponible sobre este tema para los consumidores. Se podría hacer un mejor uso de esta ventaja competitiva no solo a nivel doméstico sino también en cuanto al comercio mundial (ya que son solo cuatro, los países que cuentan con bodegas certificadas).

Por la falta de datos estadísticos a nivel nacional, no se puede determinar con exactitud la importancia del Comercio Justo en el comercio internacional argentino. No hay registros sobre la producción, evaluación o exportación de vino del Comercio Justo. Lamentablemente

la falta de información cuantitativa y cualitativa es un grave problema no solo en Argentina, sino en toda Latinoamérica lo que dificulta aún más el análisis. Tampoco hay datos estadísticos a nivel de los pequeños productores para comprobar que el CJ brinda ayuda y es beneficioso.

La Riojana es un ejemplo argentino de un caso de éxito. Sin embargo, a nivel nacional el vino del Comercio Justo aún no lo es tanto. En general, localmente no hay gran atención al Comercio Justo, entonces se puede decir que hay mucho trabajo por realizar en esta área. El ejemplo de La Riojana lamentablemente no se puede generalizar a nivel país.

Con respecto a La Riojana, se recomienda una mayor comercialización del producto a nivel local. Si bien, la producción tiene como principal destino mercados del exterior, presentar sus productos en tiendas dentro de Argentina ayudaría a crear conciencia en los consumidores sobre el sistema del Comercio Justo, qué significa el sello en una botella y cuál es su impacto para los productores y la comunidad en su conjunto. De esta forma podría crecer el interés sobre el tema y sería una muy buena forma de promoción. Sin embargo, el hecho de que la Riojana solo comercializa sus productos en el exterior, es una clara evidencia de la importancia y exclusividad de este producto para el mercado externo.

Hablando del Comercio Justo y su vinculación con un desarrollo sostenible se puede ver que el Comercio Justo contribuye en muchos aspectos a un desarrollo sostenible, pero aún hay muchos aspectos de mejoras. El cultivo orgánico también contribuye a un desarrollo sostenible. El Comercio Justo no impone al cultivo orgánico como un requisito a cumplir, pero apoya esta forma de cultivo porque los productores deben cuidar su tierra y de esta forma también se protege al medio ambiente.

En conclusión se puede decir, que los estudios acerca del Comercio Justo no son completos y cada subtema representa en sí misma un nuevo tema u objeto de estudios (cuantitativos) más profundos. Hasta ahora todos los estudios muestran la importancia del Comercio Justo pero las investigaciones sobre el tema deben continuar. En Argentina actualmente, el vino del Comercio Justo, solo cuenta con importancia para el comercio internacional, no siendo relevante dentro del mercado doméstico. Cabe aclarar la participación en el comercio exterior tampoco es muy elevada. Se puede decir que el gobierno del país podría invertir más en el Comercio Justo en el sector vinícola local porque es un sistema de comercio que contribuye a un desarrollo sostenible y representa una forma de lucha contra la pobreza.