



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
EDUCACION CONTINUA

“COMERCIO JUSTO”

TESIS PREVIA LA OBTENCION DEL TITULO
DE “MAGISTER EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS”

Autor: Ximena del Pilar Sigcho Sarmiento

Director: Dr. Juan Morales Ordóñez

Cuenca – Ecuador

2009

Dedicatoria

A mi madre, mi más grande apoyo,
con inmenso amor y gratitud.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a mi director de tesis Dr. Juan Morales Ordóñez, por su valiosa guía en la elaboración de este trabajo, por su tiempo, confianza y apoyo incondicionales.

A los miembros del tribunal Econ. Rodrigo Cueva e Ing. Eugenio Cabrera por su tiempo, sugerencias, ideas, que fueron un aporte importante.

Al Econ. Orlando Arévalo director del GSFEPP y a su personal, quienes estuvieron prestos a brindar la información y ayuda necesaria a esta investigación.

A mi familia y amigos, por estar siempre apoyando mis proyectos, y a todas las personas que de alguna manera se involucraron en este trabajo y se interesaron por el.

Indice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de Contenidos	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
Capítulo 1: Etica	2
1.1.Etica General	2
1.2 Etica y Marco Jurídico	5
1.3 Etica de los negocios	5
1.4 Etica empresarial	8
1.4.1 Aplicación de la ética en las empresas ecuatorianas	11
1.4.2 Toma de decisiones basadas en la ética	12
1.4.3 Responsabilidad Social	12
Capítulo 2: Comercio	14
2.1.1 El comercio como parte de la sociedad	14
2.1.2 La evolución del comercio	15
2.1.3 Estructura del comercio	18
2.1.4 Prácticas éticas	19
2.2 El comercio justo	21

2.2.1 Definición	21
2.2.2 Objetivos	21
2.2.3 Protagonistas	22
2.2.4 Relaciones entre protagonistas	24
2.2.5 Panorama contemporáneo	25
2.2.6 En la Unión Europea	27
2.2.7 En Estados Unidos	31
2.2.8 En América Latina	32
Capítulo 3: Comercio justo y Desarrollo local	38
Capítulo 4: Análisis de un caso ecuatoriano	58
4.1 Análisis de un caso ecuatoriano	58
4.1.1 La experiencia de Camari en Cuenca	58
4.1.2 Perspectivas y desafíos en el Ecuador	64
4.1.3 La globalización y la internacionalización	67
4.1.4 El comercio justo en tiempos de globalización	68
4.1.5 La internacionalización como escenario posible	70
4.1.6 Comercio Justo que beneficie a todos, una manera	

de aportar a la internacionalización	71
Conclusiones	73
Referencias	78
Bibliografía	79

Resumen

El objetivo central de esta investigación es el análisis de las ventajas y desventajas del Comercio Justo, que se desprende de las experiencias de otros países y lo que se ha hecho en el nuestro en esta materia. Para analizar las experiencias fue de mucha utilidad los estudios realizados por entidades como la OMC, involucradas en el comercio y su evolución. Fue preciso conocer de cerca las instituciones que están impulsando el Comercio Justo en nuestro país, sus proyectos y lo que conlleva ponerlos en práctica, sus vivencias, satisfacciones y los obstáculos que tienen que superar continuamente para llegar a sus objetivos, se ha conseguido mucho en cuanto a capacitar y mejorar el nivel de vida de comunidades que no tenían un futuro claro, sin embargo, es indispensable la difusión de los proyectos a la sociedad en general, para que seamos partícipes activos del progreso y desarrollo.

Abstract

The general objective of this investigation is the analysis of the advantages and disadvantages of Fair Trade, derived from other countries' experiences and what has been done in our country in this area. To analyze these experiences, the studies conducted by entities such as OMC involved in commerce and its evolution have been very helpful. It was necessary to better know the institutions that are promoting Fair Trade in our country, their projects and what it entails to put them into practice, their experiences, their satisfactions, and the obstacles they continuously have to overcome to reach their objectives. Much has been gained in training and improving the standard of living of communities which didn't have a clear future. However, it's indispensable to communicate these projects to society in general in order to be active participants of progress and development.

Introducción

El Comercio Justo se ha practicado desde hace mucho tiempo en varios países del mundo, se emprendió en este proyecto con la finalidad de proteger al productor, eliminando intermediarios innecesarios que encarecían sus productos, y así recibir un precio justo por su trabajo, procurando su desarrollo y buscando la manera de incentivar el consumo local, con el compromiso de la conservación ambiental.

Debido a la llegada de productos extranjeros a los mercados nacionales, ahora el reto es ser competitivos y esto obliga a los productores a desarrollarse y buscar alternativas capaces de mantenerlos dentro del mercado.

En este estudio pretendo luego de analizar las experiencias internacionales, profundizar en el comercio justo en el Ecuador, su evolución, resultados y enfocarlo hacia el beneficio de todos.

El objetivo general de este trabajo de investigación es el de analizar las ventajas y desventajas que genera el comercio justo, enriquecernos con las experiencias de otros países y determinar lo que hemos hecho en esta materia en nuestro país.

CAPITULO 1

Etica

1.1 Etica General

Qué significa ética? Muchas veces escuchamos decir “esa persona es muy ética, o esa persona tiene una ética irreproachable”, pero qué queremos decir con eso, bajo qué parámetros determinamos si unas actitudes son éticas o no lo son? Existen valores universalmente éticos, o son estos cambiantes con el tiempo y el espacio? Acaso lo que es considerado como ético en una cultura occidental lo es igualmente en una oriental?, en fin, las preguntas que giran alrededor de la palabra “ética” son infinitas.

Cuestionar y tratar de encasillar el actuar humano en lo que es bueno y malo, no es algo reciente, todo lo contrario, ha sido motivo de preocupación de la mayoría de los grandes pensadores y filósofos de la historia. Los seres humanos actuamos influenciados por determinados valores, y creencias, y sobre todo utilizando nuestra conciencia, que nos dictamina que es bueno o malo, y a esto lo podremos considerar como ética, el actuar de acuerdo a los principios que se consideran buenos, hacer lo que consideramos correcto, en esto se diferencia de la moral. Dos palabras que muchas veces se confunden y parecen tener un mismo significado, pero en realidad existe una diferencia, la moral es mucho más social, son principios y bases que dictamina una sociedad, y el ser humano que no actúe de acuerdo con ellos es una persona amoral.

Es indudablemente una fina línea la que diferencia lo moral de lo ético, y definitivamente van de la mano. Una persona ética en casi todos los casos actuará según la moral de la sociedad en la que se encuentre, es decir respetará los principios morales que impone esa sociedad, los hará suyos, y vivirá bajos esos principios éticos y morales.

La palabra ética proviene del vocablo griego “*ethos*” que significa costumbre, las actitudes reiteradas de las personas, siendo importante determinar si son buenas o malas. Sobre el tema de ética, son muy interesantes los pensamientos de Aristóteles y Kant, sobre todo porque muestran puntos de vista diferentes. Aristóteles escribió mucho respecto a este tema en sus obras “*Ética a Nicómaco*” o “*Ética a Eudemo*”, entre otros, se dice que la ética aristotélica es la ética de la felicidad, pues para el autor, este es el fin último del actuar humano, la búsqueda de la felicidad. Aristóteles nos dice que “Todo arte y toda investigación científica, lo mismo que toda acción y elección parecen tender a algún bien; y por ello definieron con toda pulcritud el bien los que dijeron ser aquello a que todas las cosas aspiran”. (“*Ética a Nicómaco*”, libro 1,1). “Siendo como son en gran número las acciones y las artes y ciencias, muchos serán por consiguiente los fines. Así, el fin de la medicina es la salud; el de la construcción naval, el navío; el de la estrategia, la victoria, y el de la ciencia económica, la riqueza”. (“*Ética a Nicómaco*”, libro 1,1) Entonces podemos entender que si el hombre deberá actuar virtuosamente según el fin propio que se proponga, para alcanzar la felicidad, entonces toda actitud realizada en este camino será ética. Aristóteles relaciona la felicidad con la obtención de bienes, a los que ordenamos para alcanzar otros, los denominó bienes medios. Al bien más elevado al que no podemos convertir en medio para alcanzar otro bien, lo denominó bien final o bien supremo y este bien supremo lo identificó con la felicidad.

Para Kant, quien funda su filosofía sobre la ética en un pensamiento estrictamente racional, impone un pensamiento riguroso, un “imperativo categórico”, entre muchas otras cosas que dice acerca de lo que es o debería ser la ética, es que en realidad, el actuar éticamente no es solamente el fin que se busca, sino todo lo contrario, debe ser una parte intrínseca del ser humano, si el actuar éticamente tiene un fin, sea este el que sea, entonces, no estamos hablando realmente de un actuar ético, hacer las cosas por miedo, o por buscar el bienestar propio no es genuinamente ético. Según el imperativo categórico de Kant, hay que actuar por el deber y conforme al deber ser impuesto. Según esto podemos interpretar que para Kant existen principios fundamentales según los cuales el ser humano debe actuar, y estos principios deben ser parte característica de él, una forma de su conciencia, no una obligación, ni un camino para conseguir algo.

Estos son unos breves ejemplos acerca de las concepciones que se pueden dar acerca de lo que es la ética, principios que sin duda varían según el lugar y la cultura, la ética en los países occidentales es abismalmente diferente a la oriental, en la cual se da primacía a lo espiritual, en cambio en la cultura occidental, todo está encaminado se podría decir a la búsqueda de la felicidad aristotélica, mal interpretada en la búsqueda de la felicidad en la adquisición de riquezas y bienes materiales.

Sin embargo, aunque las concepciones y las visiones cambien, según el lugar, el tiempo, lo que no ha cambiado es la necesidad de los hombres de dilucidar entre el bien y el mal. Hay principios que universalmente se imponen como buenos, y ciertamente más humanos, principios como la solidaridad, la justicia, la equidad. Es por esto que comprender que actuar éticamente es tratar de actuar haciendo el bien, bajo principios determinados como buenos.

La ética es una de las acepciones más difundida y aceptada, se considera como la puesta en práctica de valores, está presente en todo momento en la vida del ser humano, deberíamos propender a una formación ética más sólida desde temprana edad, donde se puedan fomentar los valores y fortalecerlos, para convertirnos en ciudadanos concientes, respetuosos y solidarios.

Los valores morales son importantes en la vida de las personas, nos hacen seres humanos valiosos, sensibles y productivos, con respeto por los derechos del individuo. La ética inspira comportamientos correctos que son la base de una sociedad con futuro.

Si analizamos la situación actual en el mundo, claramente podemos ver que los problemas surgen porque no existe solidaridad, no es preocupación de todos el bien común, vivimos muy rápidamente y no nos detenemos a pensar en lo que nos beneficia a todos, la política sólo ve sus intereses inmediatos, no las consecuencias que genera para la población que no tiene voz o la preparación para sobrevivir a sus decisiones.

Todas las acciones humanas tienen que ver con la ética, cualquier acción puede ser correcta o incorrecta, y somos nosotros quienes podemos encasillar nuestro comportamiento, analizar y mejorarlo. Son nuestros principios los que están presentes siempre, aunque, a veces no les otorguemos importancia, en algún momento nos detenemos a reflexionar sobre ellos, el no recordarlos impide nuestro desarrollo y buen desenvolvimiento como seres humanos.

Debemos adoptar una concepción correcta de la persona para desarrollar principios morales y éticos de conducta. Principios que sirvan de pedestal para la vida.

1.2 Etica y Marco Jurídico

“Marco Jurídico: es un conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia o entidad en el ejercicio de las funciones que tienen encomendadas”.

Basado en principios éticos se elabora un marco jurídico que sirve para regular las operaciones dentro de una institución, el reto es respetarlo y ponerlo en práctica.

Tiene que ver con las bases sólidas de una organización, si todos quienes forman parte de la misma, conocen y respetan su marco jurídico con seguridad propenden a un buen desempeño.

1.3 Etica en los negocios

“La ética de los negocios es una reflexión, no es una imposición, no son recetas morales. En el libro: "Ética de la empresa", de Adela Cortina, española, se dice: "la meta de la actividad empresarial es la satisfacción de las necesidades humanas", en este sentido la ética de la empresa tiene por valores irrenunciables la calidad en los productos, la gestión, la honradez en el servicio, el mutuo

respeto a las relaciones internas y externas de la empresa, la cooperación por la que conjuntamente aspiramos a la calidad, etcétera.

Se afirma que lo que distingue a las sociedades que tienen una posibilidad de progreso es su ética individual. Siempre la ética es individual, aunque esté condicionada por el contexto social o los grupos la decisión final siempre es individual, tal vez con riesgo de la vida se puede uno negar a hacer muchas cosas.” (1) (Cortina, 2005)

La ética en los negocios ha conseguido su espacio no hace mucho tiempo atrás, los directivos de las empresas se han interesado por este asunto en particular, debido a las exigencias sociales, de medio ambiente, nuevas formas de hacer negocios que esperan de la empresa resultados en el campo social.

La labor de los directivos de las empresas es obtener beneficios cada vez mayores para los inversionistas o dueños de las compañías, esta finalidad se ha ido matizando con la responsabilidad hacia la sociedad, la toma de decisiones de hoy en día requiere de un análisis más profundo de manera que no perjudique el entorno o contribuya con él.

La red de los negocios es muy amplia, comprende personal, clientes, inversores, proveedores, distribuidores, etc., para que esta red funcione existen reglas, intereses, normas de conducta que acatan incluso la competencia, si se pueden mantener y respetar las reglas del juego incluso entre competidores, estamos ante una gran cooperación que han conseguido las empresas para su desenvolvimiento exitoso. Cooperación que bien puede trasladarse al campo social, para continuar haciendo negocios lucrativos, que beneficien más allá de las partes interesadas del negocio.

Actualmente existen leyes que obligan a ciertas empresas a enmarcarse dentro de la responsabilidad social, responsabilidad que está bien que sea compartida ya que se están desarrollando dentro de una sociedad que aporta para su crecimiento, entonces hablamos ya de una cooperación más amplia, más allá de la red del negocio y sus competidores. La nueva empresa reconoce el lugar de las personas

dentro de la organización, como su base fundamental, y con una visión actual da paso a la ética dentro de su estructura y su forma de llevar a cabo los negocios.

Se han redefinido los conceptos de las empresas para que desde adentro se puedan ir generando cambios y consiguiendo que su fuerza laboral persiga el mismo objetivo, todo esto, producto de un proceso que pretende que sus trabajadores se sientan parte integrante, que su retribución y trato sean justos para que su colaboración dentro de la empresa sea la mejor. El interés debe estar centrado en la empresa y sus fortalezas particulares, para que la responsabilidad social no represente un peso adicional sino que pueda ir de la mano de los intereses y cumplir con toda la red de beneficiarios de la empresa que termina con la comunidad que forma parte de ella.

La finalidad de una empresa es proporcionar un producto o servicio que cumpla con las expectativas de sus consumidores sin afectar al entorno, en todo el mundo han existido industrias que afectan a la comunidad impidiendo su normal desarrollo, ya sea terminando con sus recursos naturales, contaminando el agua o el aire que son esenciales para la vida.

En nuestro país se puede citar como ejemplo el caso de Texaco, una compañía petrolera que desarrolló un proyecto de remediación ambiental, cuyo valor ascendió a 40 millones de dólares, en el año 1998 el gobierno declaró y certificó que dicha remediación cumplió con las normas ecuatorianas e internacionales y liberó a Texaco de obligaciones y reclamos futuros. (Fuente www.texaco.com).

Según Oxfam América, cuando Texaco se retiró dejó una contaminación de incalculable magnitud a lo que se le ha denominado “el crimen ambiental del siglo”. Hoy los habitantes de las provincias del noreste ecuatoriano que sufren aún las consecuencias exigen justicia, un grupo de abogados representaron a unas 30.000 personas en sus demandas judiciales en Estados Unidos y en Ecuador en contra de la que hoy se denomina Chevron-Texaco.

Podemos deducir de este caso que no siempre el plan que desarrolle la empresa puede ser válido para la comunidad, en este caso a pesar de invertir millones de

dólares no se pudo impedir la afección al medio ambiente y a la calidad de vida de los habitantes, el daño causado puede ser tan grande que tomará años para recuperarse o talvez no recuperarse nunca. Los habitantes de la zona siguen luchando por su derecho a la salud y a una vida digna.

Existen productos que están en el mercado y que el consumirlos es nocivo para la salud, cómo podrían las empresas manejar su publicidad con ética? La responsabilidad es sólo de quién los produce? Evidentemente el consumidor tiene un alto grado de responsabilidad porque conoce las consecuencias en muchos de los casos, es por eso que la responsabilidad no debe recaer solamente en el productor, el consumidor decide que comprar y en que cantidad dentro de un sistema de libre mercado donde se ofrece y demanda productos de todo tipo. En la publicidad actual se crea la necesidad de estos productos, relacionándolo con aceptación social, amigos, fiestas. El incentivar el consumo con una mínima advertencia del daño que puede causar el consumirlos es ético? Las empresas necesitan vender, su finalidad es obtener réditos económicos, los medios que se utilizan para conseguirlos son los más apropiados para sus propósitos, sin conjugarse con las necesidades del consumidor.

Las interrogantes al respecto son muchas y el interés de diferentes grupos e instituciones por el consumidor hace que algunas empresas busquen alternativas que les permitan ser competitivas y permanecer en el mercado cumpliendo con reglas éticas. La publicidad debería orientarse a informar únicamente sobre las características del producto, el riesgo aquí es que el consumidor no sea capaz de procesar correctamente la información, ya que generalmente no existe mucha responsabilidad y conciencia sobre sus decisiones, la ética de los negocios se vuelve más compleja cuando analizamos que la responsabilidad no sólo es de la empresa.

1.4 Etica Empresarial

A diferencia de la ética de los negocios la ética empresarial se desarrolla al interior de la organización con reglas claras, normas, procedimientos que

permitan conseguir el desarrollo o buen desenvolvimiento de la empresa, obteniendo así además un producto de calidad para el consumidor final que agregue beneficios al mismo, contribuyendo con el medio ambiente, el desarrollo de la comunidad sin descuidar el ambiente interno de los actores de la organización.

La ética empresarial se ha convertido en una exigencia del entorno, por protección al medio ambiente, responsabilidad social, y otros factores que determinan el nuevo giro de las empresas.

Es por esto que las empresas se han preocupado de elaborar códigos de ética, para que sirvan de plataforma para los cambios que se proponen llevar a cabo, cambios que las encaminarán hacia un modelo nuevo de empresa, con principios sólidos, un equipo de trabajo comprometido y leal, unos directivos concientes de la importancia de cada una de las personas que hacen la empresa y como resultado con seguridad un producto de excelente calidad que satisfaga las necesidades de la comunidad.

En muchas ocasiones la falta de ética de las empresas que se percibe no es resultado de la ética individual, sino de las estructuras injustas o perversas, otro factor es la falta de políticas y procedimientos que incentiven a actuar de la manera correcta y rechacen las malas prácticas.

Con respecto a los códigos de ética Patricia Debeljuh da a conocer los resultados de una investigación:

“Si bien desde siempre han existido en la vida del hombre distintos medios de regular su conducta, los códigos de ética empresariales constituyen un fenómeno reciente que ha tomado nuevo auge a partir de los hechos de corrupción que han saltado a la opinión pública. En efecto, la crisis de valores por la que atraviesa nuestra sociedad pone de manifiesto la necesidad de contar con parámetros claros” (investigación de Patricia Debeljuh).

“Los códigos de ética empresariales en números:

- El 70% de las empresas cuentan con algún tipo de documento formal sobre ética.

- La mayoría ha sido elaborado a partir del año 90.

- El código de conducta es el tipo de documento formal más común (70%), seguido por la misión o visión de empresa (67%) y el credo o declaración de valores (48%).

- El 85% de las compañías multinacionales grandes y el 83% de las empresas que cotizan en bolsa tienen documentos formales. Por el contrario, sólo el 45% de las compañías nacionales poco internacionalizadas y el 42% de las empresas familiares cuentan con estos materiales.

- En el 64,7% de los casos, los códigos son elaborados por altos directivos.

- Los contenidos más destacados son: los valores asumidos por la empresa, la indicación de la conducta de los empleados esperada por la compañía, la excelencia humana de la institución, referencias a la identidad corporativa y el reforzamiento de normas comunes de ética profesional” (investigación de Patricia Debeljuh)

“En muchos casos, los fundadores de cada empresa han sido pioneros en la formulación de los códigos, dando así el primer paso de un proceso que lleva a consolidar una cultura apoyada en sólidos valores morales. Pero aunque marquen el camino, los códigos no pueden imponer obligatoriamente la aceptación de los valores morales. Señalan una dirección a seguir en la búsqueda del bien y, concretamente, en la toma de decisiones empresariales, pero de ninguna manera anulan la libertad personal. A través de ellos, la empresa induce a las personas a determinar moralmente su voluntad hacia los bienes que encierran esos documentos, pero no obliga una conducta. Por eso, el contar con un código de conducta no hace éticas a las personas ni, por ende, a las organizaciones.

Muchas veces se le reclama a la ética unos resultados medibles y cuantificables en el corto plazo. Sin embargo, esto generalmente no es posible porque la persona se perfecciona con los años y a través de sus acciones. Por tanto, el comportamiento ético, por su propia definición, tiene que huir de las fórmulas instantáneas, de las apariciones súbitas, de las acciones aisladas e inconexas.” (Entrevista Debeljuh, 2004)

Debemos entonces al interior de la empresa incentivar para que los valores formen parte del actuar de las personas, sin duda que eso tomará tiempo, pero sólo así se conseguirán los mejores resultados, el compromiso y la decisión son individuales, luego formarán parte natural de la vida y no será difícil ponerlos en práctica. Es así como debe el código de ética interiorizarse en las personas y ser parte de su actuar natural y cotidiano.

1.4.1 Aplicación de la ética en las empresas ecuatorianas

Siguiendo la nueva corriente ética las empresas ecuatorianas deberían adoptar procedimientos que les permitan cumplir con las implicaciones éticas que demanda la realidad actual. En nuestro país se hace indispensable que la ética tenga presencia en todos los ámbitos de nuestra vida, nos hacen falta una sólida formación en valores, estos deberían formar parte importante de la educación.

Los empresarios deberían tomar conciencia de lo que pueden ganar aplicando normas éticas al interior de sus organizaciones. Algunas empresas están preocupadas de la Responsabilidad Social y en este aspecto han realizado algunos trabajos y proyectos, en la educación, provisión de agua potable, energía eléctrica a lugares alejados, construcción de escuelas, etc., sin embargo esto no significa que las empresas están trabajando con ética, talvez cumplen con un requisito indispensable para ser aceptadas.

Existen empresas que han comenzado a trabajar en sus códigos de ética, otras los están poniendo en práctica, es un buen inicio para emprender en este largo y

provechoso camino, que sin duda dará sus frutos cuando las empresas sean capaces de beneficiar a todos desde la actividad que desempeñen.

1.4.2 Toma de decisiones basadas en la ética

Las empresas toman decisiones a diario, y las implicaciones éticas están presentes condicionando sus beneficios, el desafío es poder cumplir con las reglas establecidas a pesar de no obtener la mejor utilidad. Esto es muy difícil llevar a cabo para las empresas con fines de lucro que son la mayoría, aunque se sientan obligadas a hacerlo para mantenerse en el mercado y ser aceptadas por el consumidor.

El rendimiento de una empresa que trabaja bajo perfiles éticos a lo mejor no es inmediato o a mediano plazo, pero sí será visible en el largo plazo, donde se verán fortalecidos los principios y valores que harán de ella una empresa sólida y fuerte.

Nada puede garantizar que una empresa ética sea más rentable pero sí es seguro que una empresa ética está más preparada para responder a los retos futuros y para perdurar en el tiempo con éxito. Si una empresa actúa con integridad y responsabilidad, con transparencia y respeto, está sentando las bases de la confianza. Y sabemos que sin confianza no funcionan los negocios, ni casi nada en la vida.

1.4.2 Responsabilidad Social

La responsabilidad social hoy en día está siendo considerada por las empresas como parte de las estrategias de gestión, es decir trabajar pensando en todos los grupos relacionados para conseguir el bien común. Las empresas socialmente responsables pretenden cuidar al máximo sus acciones, ya que están relacionadas con la cultura de la empresa, la comunidad, el medio ambiente. La gestión de

Recursos Humanos es la base fundamental, procurando un ambiente de trabajo de calidad, educación, salud, capacitación y todo lo que beneficie a la fuerza laboral.

La relación con la comunidad debe estar enmarcada en la comunicación, la ejecución de programas que permitan el desarrollo local y el respeto hacia sus tradiciones y costumbres. Se debe entender las necesidades y trabajar para dar soluciones prácticas a corto plazo y que sean satisfactorias.

En cuanto al medio ambiente, las empresas socialmente responsables emprenden acciones que determinan ahorro de consumo de energía, agua, programas de reciclaje, sensibilización del personal, mantenimiento de maquinaria e instalaciones, tratamiento de residuos, operaciones eficientes y todos los aspectos que requieran de una eficaz comunicación para sensibilizar a los colaboradores, quienes finalmente serán los que determinen el éxito del proyecto.

Los proveedores forman parte importante en la calidad de los productos, ya que está vinculada a la calidad de los insumos, es por eso que las empresas deben licitar a proveedores éticos, de buenas prácticas para que sean parte de una cadena de valor sustentable y sostenible en el tiempo.

El fabricar un producto de calidad, con información clara para el consumidor, con buenas prácticas de venta, precio justo, distribución y publicidad es deber de las empresas responsables.

Una empresa que ponga en práctica la responsabilidad social, tendrá como resultado beneficios en su prestigio e imagen, con un mayor compromiso de los empleados que mejoran la calidad, el servicio, generan lealtad por parte de los clientes, productividad, eficiencia, dándole un valor agregado a la inversión y competitividad para mantenerse en el mercado activamente.

CAPITULO 2

2.1 Comercio

2.1.1 El Comercio como parte de la sociedad

El comercio es muy antiguo, desde los inicios de la humanidad el hombre advirtió que debía cubrir ciertas necesidades de alimentación, vestido, vivienda, etc., fue ahí cuando se dieron las primeras manifestaciones de comercio, se comenzó con el trueque o intercambio de mercaderías entre los pueblos y sociedades, cuando mejoraron los sistemas de transporte y distribución de diferentes productos de otros lados del mundo, se crearon diferentes monedas en pedazos de cuero, granos de sal y emisiones de papel moneda, esto facilitó el comercio y dio origen al sistema monetario como medida de cambio y portador de valor, luego apareció el dinero y se hizo indispensable la creación del sistema bancario, el comercio se desarrolló con más elementos que lo fortalecieron.

Al comercio lo podríamos definir como el lucro, intercambio, compra-venta, cuyo fin es la satisfacción de necesidades. Es un negocio que genera la relación entre partes. La definición más conocida de comercio es: “el comercio es un intercambio de bienes y servicios”.

El comercio es parte del cotidiano vivir, hoy en día negociamos como en la antigüedad la compra de alimentos, vestido, vivienda, a los que podemos agregar: educación, comunicación, transporte, tecnología, autos, y tantos otros artículos o servicios que sin ser esenciales para la vida del ser humano se han vuelto parte importante. Existen tipos de consumidores para todos los productos que podemos encontrar en el mercado, así, mientras existen consumidores que no cubren sus mínimas necesidades para sobrevivir, existen otros que tienen la capacidad de comprar artículos de lujo; desde los inicios del comercio este fenómeno estuvo presente, los mercaderes se enriquecieron y eran los potentados de esa época, y los consumidores tenían que esforzarse mucho para poder comprar los productos que les eran indispensables.

La distribución de la riqueza siempre ha tenido marcadas diferencias, el comercio generó riqueza y poder a una parte de la población en el mundo, y otra gran parte sintió la escasez y la necesidad de trabajar más para sobrevivir o cubrir sus necesidades vitales, en un análisis realizado por Adam Smith en su obra *La riqueza de las naciones*, asegura “Un comerciante es normalmente un empresario audaz; un hacendado, un empresario tímido” (Smith, 1776) esta frase se desprende del análisis de como el comercio benefició a los comerciantes quienes adquirieron una habilidad para los negocios y quienes producían las materias primas o productos no tenían éxito cuando intentaban comercializarlas directamente, y si por el contrario el comerciante decidía producir, su enriquecimiento era un hecho, ya que se convertía en dueño de la producción unido a su habilidad para el comercio.

Esto es una realidad hoy en día y nos invita a reflexionar si no falta capacitación en nuestros productores para que se mantengan en el mercado y mejoren sus estilos de vida a fin de ser parte activa de la economía.

2.1.2 La Evolución del Comercio

Tomando como referencia la historia, 3000 años A.C. cuando se construyeron las pirámides de Egipto, la agricultura era la fuente principal de actividad del comercio, los desbordamientos anuales del río Nilo depositaban un limo fertilizante en una vasta área de terreno, produciendo gran cantidad de cereales. Se exportaba madera, marfil, oro, vino, aceite, etc., utilizándose el trueque.

Fenicia tenía como actividad principal la explotación de cristales, metales, piedras preciosas, elaboración y teñido de tejidos, el comercio se lo realizaba por vía marítima y se especializaron en la construcción de barcos para el transporte de productos. Durante sus viajes llegaron a costas de Grecia, España y al Norte del Continente Africano, donde fundaron la ciudad de Cártago un pueblo que logró subsistir dentro de la actividad comercial hasta 1.000 años después de Cristo.

Debido a la actividad comercial de los fenicios, se da lugar a diversas modalidades de carácter social en los puertos y en las factorías así como en la regulación de comercio, ya que mediante tratados que contribuyeron a la actividad comercial se inicia “el crédito”.

En la antigua Grecia, se conocen prácticas de comercio, actividad bancaria, comercio marítimo, y se regulaba la jurisdicción comercial, pues existían autoridades que analizaban esta actividad. Grecia le debe su comercio a los fenicios ya que de ellos lo aprendieron aunque no fue tan grande como el de ellos.

En Roma no se ha conocido de una actividad comercial sólida, el comercio era considerado como una actividad de subalternos, se han encontrado vestigios sobre práctica de comercio bancario y corretajes, existían disposiciones sobre derecho comercial marítimo y sobre la institución mercantil del seguro.

En Roma se destaca la letra de cambio, conocida como “LITERA CAMBIALE” que era una carta que se escribía de A hacía B y pedía que a su nombre pague a un tercero C una determinada obligación. Tienen su inicio las primeras sociedades colectivas (se basa fundamentalmente en el vínculo familiar para que no se disgregue el patrimonio) y las de comandita simple, en donde el “patricio” encomendaba al “plebeyo” o al “manumitido” para que hiciera el trabajo por tercera persona encomendada (fiar) y en el préstamo de dinero con intereses primaba el derecho canónico (Luis Canonicci).

En la edad media años 476 – 1453, por la presencia de corporaciones, industrias, oficios, comerciantes y mercaderes, el comercio contaba con una reglamentación severa que fue un avance para el derecho comercial, se hace internacional con las ferias y se organizan gremios. Las Cruzadas contribuyeron en gran manera al incremento del comercio.

Las ferias son una importante organización comercial, que se incrementó en esta época propendiendo al desarrollo de los pueblos, los jefes de estado tuvieron interés en apoyar a los comerciantes siempre pensando en sacar alguna ventaja. Las ferias, era la reunión de comerciantes en lugares y fechas fijas, protegidos por disposiciones

legales. En las ferias se da el origen a “la quiebra” cuyo nombre recibían las personas que luego de hacer varios préstamos a usureros su pasivo era más alto que el activo, entonces se ponía en pie y rompía su banco, sus acreedores tenían la potestad de convertirlo en su esclavo si deseaban, de ajusticiarlo, o llevarlo a la horca. Para las personas de esa época la justicia debía hacerse en las mismas ferias y con rapidez.

En la época medieval los jefes de estado intentaron organizar el comercio, a fin de dar un trato preferencial a quienes se dedicaban a esta actividad, así se determinó la existencia del “artesano” quien elabora y produce los bienes para venderlos sin intermediarios. Luego aparece el “buhonero” quien era una especie de intermediario que adquiría productos de los artesanos y luego los vendía. Luego aparece el “tendero” se le denominaba así a quién ya se había establecido en una habitación fija donde vendía los productos adquiridos.

En la edad Moderna (1454-1789) los descubrimientos de nuevos mundos determinaron una revolución en el campo comercial, por la incorporación de incalculables riquezas al patrimonio humano. Se fortalecen las compañías por acciones desplazando a las sociedades. La actividad comercial estaba circunscrita a determinadas jurisdicciones usos y costumbres concernientes a ciertos actos de comercio marítimo y al contrato de seguro. Adquieren importancia la actividad bancaria, las bolsas de comercio y surgen nuevas instituciones mercantiles frente a nuevas modalidades de vida.

En la época comprendida entre (1521 a 1821), la conquista española imprimía al país conquistado una inmensa transformación no sólo en lo político y moral sino también en la agricultura, industria y comercio: la introducción de ganadería, nuevos cereales como el arroz, el trigo, la cebada y otros, y el cultivo de algunas plantas como la caña de azúcar, gusano de seda, lino, cáñamo, olivo, y principalmente la explotación de minerales, abrieron nuevas tendencias desconocidas para los indígenas de la región, a la industria, agricultura y al comercio. Durante la colonia el comercio no tuvo un desenvolvimiento normal, debido al monopolio, la esclavitud, el sistema de impuestos y la incomunicación.

En la edad contemporánea (1789 a la fecha) con el desarrollo del transporte mejora la comunicación y se incrementan las rutas comerciales, los estados determinan las normas de comercio para el libre desenvolvimiento de las personas. El comercio ha sufrido transformaciones hasta convertirse hoy en día en parte importante de la economía del mundo, la comunicación ha facilitado el comercio, por ejemplo el comercio electrónico nos permite comprar y vender sin movilizarnos hacia otros países siempre que contemos con un buen medio de transporte para los productos y la seguridad de la transacción.

Del análisis realizado del comercio en diferentes épocas podemos observar que ha estado presente siempre y que su práctica se ha ido perfeccionando hasta alcanzar el nivel que hoy tiene, hablamos de comercio exterior a gran escala, las importaciones y exportaciones son los motores de los países, es tan importante para la balanza comercial y para definir las fortalezas o debilidades de un sistema económico.

2.1.3 Estructura del Comercio

El comercio tal como lo experimentamos en la actualidad cuenta con una estructura de índole internacional, que tiene que ver no sólo con la demanda sino también con las transformaciones tecnológicas, demográficas, institucionales e incluso político-estratégicas. Es así que la actual estructura del comercio ha permitido a muchos países obtener beneficios de especialización y construir economías de escala para una producción más eficiente.

La productividad se ha incrementado gracias al conocimiento, las nuevas tecnologías y el aumento de la posibilidad de elección de los consumidores, en la actualidad existen retos como la integración a un comercio internacional y globalizado, los beneficios y las dificultades que esto representa.

En un informe que presenta la OMC en julio de 2008, analiza “El comercio en la globalización”, de este informe se desprende que la integración de los mercados de productos, capitales y trabajo es el elemento más importante de la globalización. La integración ha provocado cambios en la estructura del comercio mundial,

aumentando los niveles de producción y mejorando las perspectivas de producción en el futuro.

El comercio crece a un ritmo superior al de la producción en la economía mundial, y la manufactura ha representado una proporción cada vez mayor del volumen total de comercio, los servicios también han crecido significativamente aunque aún no se le otorgue a este rubro la verdadera importancia. Se han fragmentado los procesos de producción, es decir se han internacionalizado, previo estudios de factibilidad ha resultado más económico producir en varios países fuera de la jurisdicción, creando plazas de trabajo y contribuyendo en gran escala a la globalización.

Los países industrializados están formando parte de la globalización hace mucho tiempo, en los países en vías de desarrollo aún existe incertidumbre, porque no cumplimos con las condiciones para ser competitivos en este tipo de mercados, donde las multinacionales y las grandes empresas poseen el capital, la tecnología, los conocimientos y están preparadas para cualquier eventualidad que dicte el mercado, no así las empresas menos poderosas que desean incursionar en la globalización. Se debería encontrar el equilibrio entre mercados abiertos y políticas internas complementarias, de la mano de iniciativas internacionales que ayuden a hacer frente a los riesgos de la globalización.

Mientras el comercio crece en su estructura y se desarrolla no se puede hablar de una disminución de la desigualdad y la pobreza, el crecimiento va de la mano del desarrollo tecnológico, empleo, precios al consumidor y el gasto, todos estos factores son considerados al analizar los efectos en los ingresos de los hogares. Si bien el cambio en el modelo de comercio puede ayudar a disminuir la pobreza en muchos hogares no lo han sentido, porque el beneficio no ha podido llegar a todos, reto que enfrenta actualmente la comunidad mundial.

2.1.4 Prácticas éticas

Si analizamos nuestro entorno encontramos repetidamente signos de deterioro ético acrecentado, tanto en la conducta profesional a nivel personal, como en la práctica familiar, comunitaria, institucional, nacional e internacional.

Mahatma Gandhi, decía que hay siete cosas que nos pueden destruir, a saber, “Riqueza sin trabajo, Placer sin conciencia, Conocimiento sin carácter, Comercio sin Moralidad, Negocios sin ética, Ciencia sin Humanidad, Religión sin Sacrificio, Política sin principios” (Gandhi)

De esta reflexión podríamos analizar que la Riqueza sin Trabajo significaría, pretender conseguir resultados a cambio de nada, es decir sin trabajar para producir, no pagar impuestos, no asumir riesgos ni responsabilidades en nuestro trabajo y entorno. Los problemas en grandes empresas han comenzado cuando sus ejecutivos se han alejado de los principios básicos y han tratado de construir imperios con endeudamiento, cayendo fácilmente en dificultades, cuando en sus inicios las empresas se mantenían pequeñas, flexibles, manejables y libres de deudas.

Comercio sin Moralidad, Negocios sin ética, significa olvidar e ignorar lo esencial de los fundamentos morales del sistema empresarial y comercial. Adam Smith en su libro “Sentimientos Morales” explica cuan importantes son los fundamentos morales, como el espíritu de benevolencia, servicio y contribución. Si se ignoran estos fundamentos y se permite que los sistemas económicos funcionen sin ellos, el resultado serán sociedades y negocios amorales e incluso inmorales, que en la actualidad es tan común encontrar.

En cada transacción comercial o toma de decisiones gerencial los directivos se enfrentan a un reto moral, necesitan examinar la situación desde diferentes puntos de vista, para estar conscientes de sus opciones y de las razones que motivan sus intenciones. Si todos cuestionaran sus decisiones para enmarcarlas dentro de la ley, considerando que no sean nocivas para las partes e incluso pensar en las repercusiones de las mismas a nivel profesional, personal, familiar, se conseguiría un sentido de responsabilidad consciente que con el tiempo conduciría a patrones de conducta correctos, que desencadenan en toma de decisiones más éticas y justas.

Para un gerente que toma decisiones importantes a diario y de las cuales dependen los resultados de la organización, el reto no es sólo decidir, sino hacer lo correcto. Lo

importante es estar consciente de sus valores personales en concordancia con los valores de la organización que representa.

2.1 El comercio justo

2.2.1. Definición

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional” Fuente (Fundesarte.)

Esta definición ha sido aceptada y consensuada por las principales organizaciones internacionales de comercio justo, y están de acuerdo que gracias al comercio justo los productores de países en desarrollo han podido acceder a los mercados del norte reduciendo al máximo los intermediarios en las relaciones comerciales y basándose en criterios no sólo económicos sino sociales y ambientales.

2.2.2. Objetivos

El objetivo central del comercio justo es brindarle al productor la oportunidad de llegar con sus productos al mercado reduciendo al máximo la intermediación, al mismo tiempo que se sensibiliza al consumidor para que colabore con esta nueva forma de comercio, donde se protege el medio ambiente y se apoya al productor.

Con la globalización se acaban las fronteras nacionales y con el desarrollo de las comunicaciones y el transporte es posible llegar a cualquier parte del mundo. Las condiciones para un encuentro global entre pequeños-productores y consumidores

están dadas. Si se cuenta con un intermediario que facilite esta relación dentro de poco será muy fácil contactar a través de la red con estas organizaciones y realizar negocios interesantes en el mundo.

Aunque la masa de capital que mueve el sistema de Comercio Justo es muy pequeña cuantitativamente e insignificante si la comparamos con el movimiento de los mercados convencionales, el valor cualitativo que tiene esta forma de comerciar solidaria y recíproca es muy prometedora. Para desarrollar esta revolución de mercado, valores humanos, relaciones justas y equitativas, los sujetos económicos precisan de un intermediario que garantice la comunicación y facilite el encuentro con los consumidores responsables.

2.2.3. Protagonistas

Esta nueva tendencia de comercio surge de la relación, libre, directa y honesta entre tres protagonistas que han aprendido mucho de la experiencia de las viejas formas de comercio, estos protagonistas son:

- Los productores en vías de empobrecimiento
- Los intermediarios sin fines de lucro
- Los consumidores solidarios

Los productores se vieron en la obligación de organizarse y asociarse para trabajar en equipo por un fin común, luego de experimentar que por sí solos estaban en peligro de desaparecer y no tenían la mínima oportunidad de competir con el expansionismo de las multinacionales y el capital financiero global que otorga en Europa y EEUU créditos a tasas razonables, mientras que en los países del tercer mundo las tasas benefician a los acreedores arruinando a los deudores. Luego de asociarse están dando al capital una nueva dimensión social, siendo los gestores y administradores de un capital compartido.

El asociarse les beneficia para acceder por sus medios al mercado, proveerse de capital para infraestructuras de almacenaje, transporte, conocimientos, todo esto para

vender mejor sus productos y encontrar consumidores favorables a quien ofrecerles la mejor calidad.

Los intermediarios que participan del comercio justo no están motivados por el ánimo de lucro, que es común en los comerciantes dispuestos a enriquecerse e incrementar su patrimonio pagando bajos precios al productor, haciendo uso de la especulación, el contrabando, la pérdida de calidad de los productos, el engaño, el fraude, los vínculos con el poder y los salarios bajos. Estos intermediarios son entidades y ONGs que luego de años de experiencia en cooperación solidaria han podido analizar y conocer de cerca la realidad de los países del tercer mundo.

Estas entidades han renunciado al lucro y sólo obtienen los ingresos necesarios para cubrir sus gastos, e incluso algunos miembros aportan con trabajo solidario y gratuito, esto se da porque son personas sensibles y que trabajan para mejorar las condiciones de vida de miles de personas que enfrentan todos los días la pobreza.

Los consumidores solidarios son personas conscientes de su poder el momento de hacer una elección de compra, se puede castigar o premiar a empresas por su comportamiento con sus trabajadores, el entorno y los clientes. Lo más importante es que el consumidor pueda reconocer las empresas con objetivos sociales, que protegen el medio ambiente y que están procurando mejorar las condiciones de los trabajadores. Estas empresas para permanecer deben brindar calidad y ser eficientes en el logro de sus objetivos.

Los consumidores que se plantean elegir con responsabilidad son una minoría, es un buen inicio ya que los cambios suelen empezar así, con pocos convencidos y que desean luchar por sus metas. Esto es sólo el inicio de un largo camino y para tener éxito se requiere que los actores sean personas con principios morales y sociales sólidos. Son organizaciones pequeñas que pueden llegar a conseguir un espacio importante dentro del mercado e incidir en la parte social de manera determinante.

2.2.4 Relaciones entre protagonistas

Son estos tres protagonistas quienes rigen la economía global: productores, intermediarios y consumidores. Los productores son quienes más aportan al ciclo, son 2000 millones de trabajadores-productores del tercer mundo, cuyo salario no supera los tres dólares al día, y el consumo de sus productos en mayor cantidad se da en el Primer Mundo.

El Comercio justo es producto de la relación estrecha entre los pequeños productores y los consumidores conscientes de la situación del mercado actual en la que prevalecen los términos de solidaridad, equidad y justicia. Es así que muchos productores organizados están formando parte de esta nueva tendencia de comercio, mejorando la calidad, con profesionalismo y con un sentido y capacidad empresarial que antes no habían experimentado.

Los pequeños productores se organizan porque no quieren sobrevivir de la caridad de las demás personas, quieren luchar y conseguir el lugar que se merecen dentro del mercado nacional e internacional, siempre contando con el apoyo de sectores conscientes de la sociedad y con objetivos nobles. El objetivo de la organización es propender al beneficio equitativo para todos sus miembros, manejan una nueva concepción de comercio, que permite la conservación de fuentes de empleo, mejorar la calidad de vida, respeto al medio ambiente y la cultura, la organización comunitaria y el aumento de la autoestima y motivación.

Lo interesante de este nuevo emprendimiento de las organizaciones de países del Sur es que han logrado éxito con algunos de sus productos, por ejemplo el café, el plátano y han tomado iniciativas económicas enfocadas al mercado local que les han dado resultados, demostrando que se pueden reformular las reglas del mercado, donde el productor ya no es un pobre mendigo y donde los consumidores no pretenden solucionarles los problemas por compasión, sino que juntos son partícipes de un negocio solidario donde el pago es justo por un trabajo de calidad y digno.

Los intermediarios dentro del esquema de comercio tradicional pagaban muy poco a los productores por sus productos y eso les permitía llegar al consumidor con precios que les representaban una utilidad importante, en el comercio justo el intermediario

no tiene fines de lucro, ayuda al productor a acceder a los mercados y así eliminar la intermediación que lejos de ayudar limitaba y desmotivaba al productor para continuar con su labor. El sistema tradicional compra siempre por debajo de su valor y vende productos terminados, tecnología, etc., por encima de su valor, esto ocasiona que aunque los pequeños-productores trabajaran mucho las condiciones no les permitían avanzar porque su trabajo no se valoraba y no obtenían por sus productos un precio justo que genere más producción y condiciones de vida dignas.

El interés de los intermediarios sin fines de lucro ha ido un poco más allá cuando para ayudar a los pequeños-productores en este emprendimiento se ha visto la necesidad de capacitarlos, esta capacitación se ha extendido a procesar sus materias primas para que lo que vendan sean productos terminados con calidad y competitivos en el mercado.

La relación entre estos tres protagonistas marca el éxito del Comercio Justo, en Latinoamérica existen casos muy interesantes donde comunidades enteras están trabajando organizadas y por un fin común fortaleciéndose día a día y han conseguido mostrarse y tener presencia en el mercado.

2.2.5 Panorama contemporáneo

El término comercio justo cobró notoriedad a finales de los años ochenta, impulsado por la evolución de las organizaciones civiles en Europa. El objetivo además de brindar apoyo financiero a los países del tercer mundo, fue que generarán sus recursos en base a su desarrollo, y la forma de generar esos recursos es mediante el pago de un precio justo por sus materias primas y productos. Durante los últimos 30 años las organizaciones de comercio justo han crecido amparadas en las redes solidarias de tiendas del mundo. Este nuevo tipo de comercio no sólo incluye a importadores y detallistas sino a prestadores de servicios relacionados y a una complejidad de alianzas con fundaciones, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, movimientos religiosos, sindicatos, asociaciones ambientalistas y el sector privado.

Sumando esfuerzos con grupos y empresas solidarias, crearon en Holanda el primer sello de garantía de Comercio Justo llamado Max Havelaar. En la actualidad existen 17 sellos agrupados en la organización de Sellos de Comercio Justo Internacional y se aplican a productos como el café, miel, té, cacao, azúcar, jugo de naranja, plátanos, etc., contribuyendo así a su propia forma de construir la globalización desde abajo. Convirtiendo al concepto de Max Havelaar que fue planteado hace 16 años en todo un movimiento.

Con esto podemos confirmar que este nuevo modelo de comercio ya ha conquistado su lugar en el mercado, es así que desde hace algún tiempo el comercio justo viene compitiendo con el mercado internacional.

Actualmente, 253 grupos de productores en Asia, América Latina, África y trece países europeos se encuentran activamente involucrados, el comercio justo beneficia a más de 800 mil familias de pequeños-productores en el hemisferio sur, es decir a más de 5 millones de personas en 45 países. Los pequeños productores del mundo han conquistado un mercado importante que mundialmente alcanzó en el año 2000 unos 850 millones de dólares. Son constructores y parte de ese mercado.

No en todos los países se puede vender buena parte de la producción en condiciones justas. Por ejemplo, los campesinos cafetaleros de Tanzania no logran vender más del 6 por ciento de su capacidad de producción en condiciones justas y se tiene que buscar mercados internacionales donde se pueda comerciar más abiertamente.

El Comercio Justo ha logrado mucho, sin embargo, debemos reconocer que el volumen de ventas sigue siendo bajo, que aún no tiene la fuerza para incidir de manera significativa en la economía mundial. La limitación es la posibilidad de venta en los países consumidores aunque los productores estén dispuestos a aumentar su oferta. Existen productores para quienes lo que ganan con los precios del comercio justo continúa siendo insuficiente y no les permite tener una existencia digna e invertir lo necesario para la protección ambiental.

Un caso diferente es el de los cultivadores de plátanos, que pueden vender entre 60 y 70 por ciento de su volumen de producción en condiciones de comercio justo, es una cuota de mercado superior a la del café, la amenaza que representa el plátano Oké

para las cuotas de mercado de Chiquita y Dole es tan grande que las dos multinacionales tuvieron que producir plátanos biológicos. La repercusión de las iniciativas del Comercio Justo en las estructuras económicas dominantes es trascendental y desde una perspectiva social es lo que se aspira, animar a la industria y el comercio regulares a seguir el camino para un bien común.

El Comercio Justo ha marcado una tendencia nueva en el comercio que en nuestros días se manifiesta con más fuerza, tiene presencia y es reconocida en el mundo como una alternativa de comercio equitativo que desarrolle la producción y provea de productos de calidad al consumidor, procurando la protección del medio ambiente. El éxito de este proyecto se ha conseguido gracias al compromiso de actores conscientes y comprometidos con la solidaridad y el progreso.

2.2.6 En la Unión Europea

Hoy en día existen miles de tiendas solidarias, centenares de miles de productores y millones de consumidores, esto es producto de un proceso de años que se ha dado en los países europeos, cuando todos culpaban al capitalismo de lo malo, el comercio justo se llamaba “alternativo” es decir comunitario, se mostraba sin fines de lucro, anticapitalista y con la intención de construir un mundo mejor. Comprar en una tienda solidaria se convirtió en un acto de fe político y además se identificaba con el consumo responsable en contraste del consumo capitalista. Las organizaciones de productores exportaban exclusivamente a los importadores del comercio alternativo y los productos se vendían casi siempre en tiendas solidarias. El café, el té, la miel y la artesanía representaban un segmento marginal del mercado. Luego que el capitalismo recobrara fuerza el comercio alternativo ya no era visto como antes, sin embargo, hoy en día, las organizaciones de comercio justo se incluyen cada vez más en el comercio tradicional y los comerciantes de los mercados capitalistas, han descubierto en el comercio justo una buena oportunidad para hacer dinero, debido a la popularidad de los productos éticos.

La búsqueda de nuevos valores en los años 90 puede explicar el creciente interés de los consumidores hacia los productos del comercio justo. Según los especialistas los

consumidores quieren productos “honrados”, que ayuden a preservar el medio ambiente, el derecho de los productores del sur a llevar una vida digna, es decir el “consumo ecológico y responsable”. Encuestas recientes indican que los consumidores tiene cada vez más inclinación hacia los productos del comercio justo:

- En Austria, el 70% de los encuestados han oído hablar del comercio justo y el 17-26% están dispuestos a pagar más por un producto justo".
- En los Países Bajos, se estima que el 80% del público le suena mucho el nombre de "tienda solidaria". El 70% conocen la marca Max Havelaar y el 14% (sobre todo mujeres entre 21 y 45 años de edad) dicen estar dispuestos a comprar productos del comercio justo y a pagar un precio comparativamente más alto.
- En el Reino Unido, el 85% de los encuestados dijeron que quisieran ver productos del comercio justo en sus supermercados. El 40% sabía donde encontrarlos. (Fuente www.ciat.cgiar.org)

De acuerdo a los estudios de mercado, existe una buena predisposición de los consumidores hacia el comercio justo, aún cuando las organizaciones no poseen los recursos para llevar a cabo grandes campañas de marketing, poseen una imagen favorable, contacto directo con el consumidor, comercio con los países del sur y su disposición a incursionar en nuevas estrategias comerciales.

Los comerciantes minoristas y tradicionales hasta ahora no habían demostrado interés en los productos del comercio justo, hoy venden las marcas TransiFair, Max Havelaar y Fair Trade Mark, que son claramente identificadas y permiten llegar a un mercado nuevo. En sus inicios los mayoristas y minoristas compraban a las organizaciones de comercio justo (ATO's), cuando el volumen de ventas se incrementó, les era más rentable importar directamente los productos y venderlos bajo su propia marca. El café es un ejemplo de evolución en el mercado, en seis países europeos los negociantes tradicionales lo importan directamente, lo tuestan, envasan y lo venden.

Actualmente existen al menos 800 organizaciones de comercio justo y sociedades comerciales en por lo menos 20 países europeos importan desde el Sur productos del comercio justo. Algunos venden por catálogo y poseen o dan en franquicia tiendas

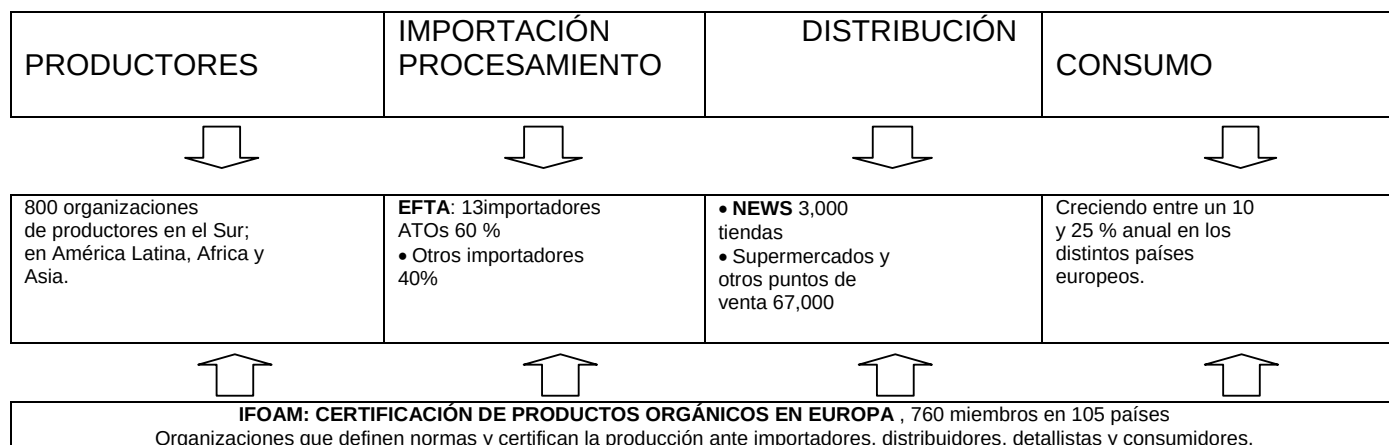
solidarias, otros se centran en la venta al por mayor a las tiendas solidarias. Las organizaciones que conceden marcas de garantía en 11 países europeos, pertenecen a las tres marcas existentes: Fair Trade Mark, TransFair y Max Havelaar. Los productos del comercio justo están disponibles para el consumidor en aproximadamente 3000 tiendas solidarias, supermercados pertenecientes a 30 cadenas, centenares de otras tiendas y miles de grupos eclesiales, solidarios y comunitarios.

Max Havelaar nace como la primera certificadora en Holanda en el año de 1988. El interés inicial de Max Havelaar es ayudar a los productores del café, quienes estaban sujetos al comportamiento del mercado internacional y recibiendo en pago a sus cosechas cifras que variaban considerablemente, perjudicando en la mayoría de los casos a los pequeños productores. La iniciativa era crear un sello Fair Trade para identificar el café empacado en las tiendas y mostrar así a los consumidores que los comerciantes lo habían comprado a pequeños productores de café a un precio especial que les pudiera garantizar ingresos justos. De esto nacen otras dos organizaciones de etiquetado: Fair Trade Foundation en Gran Bretaña y Transfair primero en Alemania y luego en otros países europeos.

En el año 1997 organizaciones de etiquetado justo decidieron formar una organización sombrilla denominada FLO (Fair Label Organization – Organización Internacional de Etiquetado).

Como se puede ver en el cuadro a continuación, existen organizaciones en Europa que apoyan de manera organizada el comercio justo, esto se dio debido al aumento de los volúmenes de venta y el crecimiento de la red de negocio. Con su actuar se ha mejorado la comunicación, información y el mejoramiento de la cadena de comercialización de los productos.

CUADRO 1: EL CIRCUITO DEL COMERCIO JUSTO Y EL ROL DE SUS ASOCIACIONES EN EUROPA



INSTITUCIONES SOMBRILLA EN EUROPA Y SUS ACTIVIDADES

FLO: Es la certificadora del comercio justo internacional. Agrupa a 300 organizaciones de productores en 29 países. Posee un registro de productores e importadores afiliados al comercio justo. Define criterios de comercio justo para 7 productos agrícolas.	EFTA: Es la asociación europea de importadores. Ofrece a sus miembros: Un foro para la cooperación en el desarrollo de productos. Monitoreo de producción y calidad compartida con sus miembros. Asesoría a productores en el Sur. Campañas de información y cabildeo con decisores de políticas.	NEWS! Es la asociación de tiendas del comercio justo en Europa. Brinda: Entrenamiento en administración, mercadeo y comunicación. Provisión de insumos para mercadeo, materiales para campañas de información y educación a los consumidores. Intercambio de información.	IFOAM Representa al movimiento ecológico mundial. Establece normas básicas para la agricultura y transformación de alimentos ecológicos, asegura la equivalencia de los programas de certificación en los distintos países del mundo e informa al público sobre actividades ecológicas
---	--	--	--

Proyecto de Desarrollo de Agroempresas Rurales, CIAT <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm>

Las marcas son una condición indispensable para penetrar en los mercados minoristas tradicionales, y depende además de los esfuerzos que hagan las organizaciones de comercio justo para estar en tiendas y supermercados exponiendo sus productos. El volumen de facturación es más alto en Austria, Alemania, Países Bajos, Suiza.

El comercio justo es conocido en casi todos los países de Europa occidental, en la mayoría de ellos, el volumen de ventas se incrementa del 10 al 25% por año. Según las encuestas los consumidores que aún no han comprado productos del comercio justo están dispuestos a hacerlo y pagar de un 10 a 20% más, si no lo compran es porque no han tenido acceso, en las tiendas que frecuentan no los encuentran, no visitan otras tiendas o los horarios son restringidos, es decir la comercialización es el punto que se debe mejorar para la expansión del comercio justo en Europa.

2.2.7 En Estados Unidos

Existen historias que relatan que el Comercio Justo nació en Estados Unidos, donde Ten Thousand Villages (conocida como Self Help Crafts) inició comprando bordados de Puerto Rico en el año 1946, la primera tienda de este tipo de comercio se abrió en 1958, en Europa las tiendas se iniciaron años antes, lo que es claro es que la iniciativa acerca de mejorar el nivel de vida de los productores desprotegidos del tercer mundo también se dio en los Estados Unidos.

Tiendas de comercio solidario existen en gran cantidad en los Estados Unidos, aunque no en la proporción que existen en Europa cumplen un papel importante en este sistema de comercio, existen los consumidores responsables, quienes quieren colaborar con el progreso de los países del Sur, así como organizaciones que lo impulsan. Está lejos de ser significativo dentro del comercio mundial, estamos frente a un nicho muy pequeño, aunque con un potencial interesante de crecimiento si se desarrollan las herramientas y estrategias adecuadas para hacerlo.

Estados Unidos intenta mostrar al mundo un comercio justo a través de acuerdos bilaterales, por ejemplo TELCAN, ALCA, etc., es decir los tratados de libre

comercio donde se libera de aranceles a ciertos productos provenientes de los países de América Latina y se graba a otros para proteger productos internos, esta modalidad ha sido vista con aceptación en muchos países aunque sea duramente criticada por beneficiar exclusivamente a sus intereses, Joseph Stiglitz en su libro “Comercio Justo”, analiza las rondas de negociaciones internacionales en torno al comercio justo y la búsqueda de mejorar los niveles de vida de los países pobres y como estas negociaciones siempre han terminado beneficiando a los países ricos y frustrando a las naciones en desarrollo. Propone además que los tratados se realicen de manera que se comparta futuros beneficios y responsabilidades, propendiendo a un desarrollo de verdad y un comercio más justo y digno.

2.2.8 En América Latina

En América Latina el Comercio Justo ha sido una alternativa de desarrollo para los pequeños productores, recordemos que hemos citado a los países del Sur, para quienes esta modalidad de comercio fue creada, en función de sus necesidades y con el fin de disminuir la brecha de la pobreza en nuestros países.

Las organizaciones que tuvieron la iniciativa de hacerlo, han conseguido resultados satisfactorios luego de un período de capacitación y preparación a los pequeños productores, requisito indispensable para poder ofrecer al mercado productos de calidad. Juegan un papel muy importante en el desarrollo las organizaciones alternativas, creadas específicamente para cumplir un rol dentro de la cadena del comercio justo, se las denomina ATO's, son el nexo entre los productores y los importadores, sin la presencia de estas organizaciones sería muy difícil concretar operaciones internacionales. Muchas ATO's de los países en vías de desarrollo tienen experiencias organizativas participativas reales, manteniendo una estrecha relación con productores, las acciones detalladas a continuación nos pueden esclarecer las funciones que cumplen:

- Canalizan los pedidos de los importadores, se responsabilizan de la calidad, estándares, cantidad y envío oportuno de los pedidos.
- Brindan apoyo financiero a los productores en sus necesidades para procesar los pedidos.

- Se encargan de hacer conocer los productos a los clientes potenciales así como estimular el desarrollo de nuevos productos entre los productores. Esto implica compartir e involucrarse con los productores en la búsqueda del desarrollo tecnológico, de los procesos en busca de mejorar la calidad, el ahorro en costos de producción y economías de escala.
- Mantienen informados a los productores acerca de las tendencias de mercado, ofrecen oportunidades de capacitación y actualización.
- Responsables de la logística y papeleo de las exportaciones incluyendo el empaque final.
- Implementan y generan oportunidades de capacitación y fortalecimiento organizacional y desarrollo de capacidades locales de los productores.

Las actividades de estas organizaciones están orientadas no sólo a facilitar el comercio de los productos, sino que realizan una gama de actividades de mercadeo fuera del ámbito del comercio justo, con el objetivo de colocar los volúmenes excedentes de oferta de los productores. Se especializan en sectores productivos específicos que les permiten una profesionalización de su trabajo.

Existe otra organización IFAT (International Federation for Alternative Trade, Federación Internacional de Comercio Alternativo) formada por organizaciones miembros tanto del Sur como del Norte de los cinco continentes para mejorar las condiciones de vida y el bienestar de los productores marginados de los países del tercer mundo a través de articular y fortalecer las organizaciones involucradas en el Comercio Justo. Actualmente las dos terceras partes de sus miembros provienen de países del sur.

Comparten todos sus miembros una visión de lo que representa el comercio justo, poseen un código de ética que delinea sus acciones aprobado en la Conferencia de IFAT en New Windsor, Maryland 13 de mayo de 1995:

“1 Compromiso con el Comercio Justo - En su actividad comercial procuran el bienestar social, económico y ambiental de los productores marginados de los países en vías de desarrollo. Por ello practican el comercio en condiciones equitativas, pagos justos por la mano de obra del productor y precios justos. Identifican las

estructuras, mecanismos, prácticas y actitudes comerciales injustas y las evitan. En vez de competir entre sí, los miembros de IFAT cooperan para promover el comercio justo y la justicia social, sus prácticas comerciales favorecen al productor y no constituyen un medio para maximizar sus utilidades a costas del productor.

2 Transparencia - Comparten periódicamente y en forma totalmente abierta su información financiera, políticas de gestión, prácticas comerciales, fuentes de productos, planes y programas de producción, marketing y desarrollo. De esta manera tanto los miembros de IFAT como el público en general pueden evaluar la efectividad financiera y social de IFAT y de cada uno de sus miembros. Sin embargo esta política de apertura respeta informaciones comerciales o políticas de carácter confidencial.

3 Ética - En la estructura de sus organizaciones los miembros de IFAT reflejan su compromiso con la justicia, el empleo justo, contabilidad oficial, y emitir reportes periódicos financieros y de actividades. Procuran alcanzar la mayor eficiencia posible al menor costo, y, según las características de cada organización, involucran a los trabajadores en la gestión y en la toma de decisiones. Procuran brindar a sus trabajadores ingresos que les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, educación y capacidad de ahorro.

4 Condiciones de Trabajo - Garantizan un ambiente de trabajo seguro que cumpla al menos con los reglamentos de seguridad industrial de su localidad. Brindan oportunidades a todas las personas para que desarrollen su potencial. Se aseguran de que el trabajo se realice en condiciones de trabajo humanas, utilizando materiales y tecnologías apropiadas y desarrollando buenas prácticas de trabajo y producción.

5 Empleos con Igualdad de Oportunidades - Se oponen a la discriminación y aseguran igualdad de oportunidades en el empleo tanto a hombres como a mujeres que sufran la explotación de su trabajo, los efectos de la pobreza y de prejuicios raciales, culturales o de género.

6 Preocupación por las personas - Promueven el desarrollo que mejore la calidad

de vida y que sea sostenible y responsable tanto para las personas como para el mundo natural. No explota el trabajo infantil. Las actividades comerciales no contravienen los reclamos de pueblos nativos sobre sus tierras u otros recursos de vital importancia para su modo de vida.

7 Preocupación por el Medio Ambiente - Promueven la comercialización de productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente y administran los recursos en forma sustentable, salvaguardando el patrimonio ecológico.

8 Respetan la Identidad Cultural de los Productores - Alientan la producción y desarrollo de productos propios de la tradición cultural de los productores y hechos en base a sus propios recursos naturales. Promueven el empleo de los conocimientos artísticos, tecnológicos y organizativos de los productores como una forma de ayudarlos a preservar y desarrollar su identidad cultural.

9 Educación y Promoción y Defensa del Comercio Justo - Educan e informan a los consumidores sobre el injusto orden económico mundial y sobre la pobreza de los productores del tercer mundo. Promueven el mayor grado de justicia que se alcanza con el comercio alternativo y lo difunden como modelo válido para cambiar las injustas estructuras y actitudes del comercio internacional. Aumentan la conciencia del público y de las empresas respecto al comercio alternativo y sobre los valores culturales y tradicionales del Sur para promover comprensión y respeto intercultural hacia sus pobladores.

Descripción de trabajo

Las organizaciones que participan en el comercio justo establecen sus relaciones en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo, evitando perjudicar o dañar la imagen y reputación de sus colegas. Estas relaciones se basan en beneficios recíprocos e intercambios justos y su naturaleza trasciende el propio comercio. Los miembros y observadores de IFAT acuerdan solucionar sus diferencias mediante el diálogo abierto y directo.

1 Relaciones entre Organizaciones de Comercio Alternativo (ATOs) y Consumidores - Los ATOs proporcionan a los consumidores productos de alta calidad y precio justo, los educan y mantienen informados. Los ATOs reconocen que al brindar buena atención al consumidor -incluyendo respeto al consumidor, técnicas de comercialización honestas y provisión de información- actúan tácticamente y benefician a todas las partes involucradas en el ciclo comercial. Los ATOs reciben de sus consumidores información y reacciones del mercado respecto a los productos.

2 Relaciones entre ATOs - En su papel de representantes de los productores, los ATOs se esfuerzan por coordinar sus actividades y ayudarse entre sí para alcanzar eficiencia comercial al menor costo posible y abrir mercados para beneficio de los productores. Su cooperación y la intermediación comercial que realicen responde a una clara y eficiente división del trabajo, en función de su ubicación geográfica y de sus recursos. Los ATOs cooperan entre sí intercambiando información sobre productos y necesidades del mercado así como sobre las formas de satisfacerlas, incluyendo abastecimiento y comercialización conjuntos. Procuran evitar tanto la duplicación como la exclusividad mediante convenios de marketing y representación. También cooperan obteniendo financiamiento tanto para ellos como para las organizaciones de productores mediante créditos, préstamos y capital de trabajo y optimizando los recursos existentes.

3 Relaciones entre ATOs y Organizaciones de Productores - La función del ATO es comprar y vender y la función de las organizaciones de productores es producir y vender. Su relación comercial se complementa con otras acciones que enfrentan la situación en general. Pone a disposición de los miembros y observadores: información de mercado, información sobre la reacción de los consumidores respecto a los productos, apoyo financiero y otros servicios relevantes, de acuerdo a su capacidad. Tomando en consideración las habilidades y recursos de los productores, los ATOs y las organizaciones de productores procuran mejorar la calidad, aceptabilidad y variedad de su oferta de productos. Tanto los ATOs como las organizaciones de productores acuerdan cumplir oportunamente sus compromisos, de forma responsable y profesional.

4 Relaciones entre Organizaciones de Productores - La cooperación entre organizaciones de productores es franca, abierta y de mutuo respeto para beneficio de todos sus miembros. Las organizaciones de productores evitan la competencia desleal pues no duplican diseños ni patrones de otro grupo sin contar con su autorización. Intercambian información, realizan talleres de capacitación conjunta, emprenden acciones colectivas y, en la medida de lo posible, discuten problemas comunes." Fuente (Conferencia de IFAT mayo 1995.)

Esta organización fue creada en el año 1989, como resultado de un proceso en el que las organizaciones de comercio alternativo de Europa (ATO) se reunían informalmente años antes, en el año de 1991 luego de su formación se inició la incorporación paulatina de las contrapartes del Sur, organizaciones de productores y organizaciones de comercio alternativo del sur. También son miembros de la IFAT, organizaciones de apoyo y organizaciones representativas de productores o compradores.

Una de las metas de la federación es como resolver las complejidades de la diversidad cultural de los miembros de la organización, y para esto han analizado la posibilidad de establecer capítulos regionales descentralizados de la Federación a nivel continental en el futuro. Una actividad importante de esta organización es la sensibilización y concientización de la sociedad acerca de lo injusto de las estructuras de comercio que se dan en el comercio internacional. El objetivo es buscar influenciar en las políticas y normativas de los países y bloques económicos buscando modificar esas prácticas.

Los resultados para los países de América Latina han sido muy alentadores, se les ha abierto las puertas de mercados a los que por sí solos los pequeños productores no hubiesen accedido, el trabajo cada vez es más comprometido y crece en expectativas y metas, aunque el comercio justo se conozca en todo el mundo todavía no alcanza un nivel que permita a todos los productores ser parte de él y beneficiarse, es un proceso largo y se debe contar con apoyo específico de organizaciones y la voluntad de los productores organizados de emprender en este proyecto.

CAPITULO 3

Comercio Justo y Desarrollo Local

Sabemos que el Comercio Justo contribuye al desarrollo de los pueblos, el desarrollo es una preocupación ancestral, se ha hecho mucho en el mundo por mejorar el nivel de vida de los sectores menos favorecidos, se ha relacionado el desarrollo con crecimiento económico, mientras se procuraba esto se depredaba la naturaleza y el nivel de vida de las personas desmejoraba, entonces, Cómo entender el desarrollo si causa daño? Cómo generar un desarrollo eficiente y responsable? Cómo manejar el desarrollo?

Existen críticas acerca del desarrollo en América Latina y Africa de los años 60 y 70, un desarrollo que se ha visto como dependencia, una dependencia mayoritariamente económica, no deberíamos imitar los pasos dados por las naciones desarrolladas, ya que las condiciones no son las mismas.

La CEPAL (Comisión Económica para América Latina, de la ONU) hace un planteamiento de la estructura de desarrollo de los países y los denomina centrales a los países industrializados, mientras que a los conocidos como “subdesarrollados” se los llamó periferia. En este análisis se afirma que los países centrales continúan siendo los más favorecidos, quienes siguen comprando las materias primas a un costo muy bajo a los países periféricos que no hacen más que producirlas y se ven obligados a venderlas para subsistir. Esta situación es cotidiana y tardará mucho en mejorar porque los países centrales son los dueños de la tecnología que los periféricos no poseen y del poder económico para permitir o no la entrada de bienes procedentes de los países que les conviene.

De esto se desprendió la Teoría de la Dependencia, que aseguraba que los países menos industrializados deberían protegerse de los industrializados para poder crecer, y las herramientas para esta protección eran medidas arancelarias, entonces se intensificó la creencia del tercer mundo, que actuando de forma independiente de la dominación podrían desarrollarse.

Las inversiones de las empresas multinacionales no eran bienvenidas, porque se les veía como un peligro, además que no existían condiciones de igualdad. La inversión en planificación para el desarrollo tuvo que ser gubernamental, ya que el sector privado no se arriesgaba a hacerlo. La relación centro – periferia se caracterizó por la transferencia de riqueza desde los países subdesarrollados hacia los países desarrollados, generándose el fortalecimiento continuo de estos últimos. Esta transferencia se da por el intercambio desigual, los países subdesarrollados reciben muy poco por sus productos, mientras los productos de los países desarrollados cobran cada vez más valor, es decir que los recursos de los países pobres se van a poco precio y regresan procesados, convertidos en productos terminados que debemos comprar para el consumo.

Existen estudios realizados de este comportamiento económico, las Naciones Unidas estima que América Latina se ha perjudicado como consecuencia del intercambio, en más de 18.000 millones de dólares sólo entre los años 1955 y 1964, la brecha que existe entre las exportaciones y los productos que se importan es cada vez más grande, mientras las estructuras continúen siendo las mismas esta situación no mejorará.

Otro punto para analizar dentro de la transferencia de valor es la diferenciación de la fuerza de trabajo en el centro y la periferia, en el centro los salarios son más altos. Los países del centro poseen plantas industriales en los periféricos, se han trasladado para disminuir sus costos en consecuencia obtienen una ganancia mayor, esto colabora para que la población de los países periféricos busquen alternativas de trabajo en los países del centro. Así se explica la migración que existe hacia Estados Unidos y los países de Europa.

A la deuda externa también la podemos analizar como uno de los mecanismos de transferencia de valor, se consideraba a los países periféricos como exportadores netos de capital. El Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial son representantes de los países del centro y como tal deciden en las políticas económicas de los países periféricos como el nuestro y el resto de América Latina. Los países periféricos han desarrollado la dependencia en lo económico, social, político,

tecnológico e ideológico. Esto se ha convertido en parte de su estructura, los procesos de desarrollo demandan la ruptura de esta dependencia para que sea posible un desarrollo sostenible.

El Neoliberalismo surge en los años 80, se expande por el mundo gracias a los procesos de globalización, la economía y política de los organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y de las transnacionales, este sistema busca el crecimiento económico sin la intervención del Estado, plantea que el mercado se regule por la ley de la oferta y la demanda. Además considera las privatizaciones, esto genera una disminución del tamaño del estado, afecta su capacidad de decidir libremente de acuerdo a sus conveniencias. Las políticas neoliberales no consideran dentro de sus prioridades al desarrollo humano, el poder se centra en los más poderosos y la brecha entre ricos y pobres es cada vez más grande. Promueve el desarrollo hacia fuera, privilegiando las exportaciones.

El desarrollo debe plantearse tomando como base al ser humano, no se puede hablar de desarrollo cuando una gran parte de la población no tiene cubierta sus necesidades básicas y viven en condiciones inaceptables, algunos autores como Max-Neef, Antonio Elizalde se oponen a tomar como factor de medición de desarrollo el PIB y destacan que lo que realmente nos permite medir el desarrollo es la satisfacción de las necesidades humanas fundamentales. Los autores mencionados dicen que existen dos tipos de necesidades, las de orden existencial que son las necesidades de ser, tener, hacer y estar y las de tipo axiológicas o relacionadas con los valores que son las de subsistencia, protección, afecto, ocio, creación, identidad y libertad.

Amartya Sen, premio Noble de Ciencias Económicas en 1998, en su informe de desarrollo humano en el año 1990, plantea: “el desarrollo humano es un proceso en el cual se amplían las oportunidades del ser humano” (Sen, 1990). Este análisis se enfoca en los derechos, realizaciones y capacidades humanas, al analizar la pobreza no toma como referencia el acceso a bienes materiales y sociales, sino las capacidades que tengan los individuos para utilizarlos. El desarrollo desde este punto de vista considera la calidad de vida y no la forma o nivel de vida que se lleve.

El crecimiento y fortalecimiento de las capacidades de las personas se debe considerar como un verdadero proceso de desarrollo económico, afianza este proceso lo que las personas son capaces de hacer, el desarrollo les da independencia y libertad para conseguir la calidad de vida esperada, que conjuga lo que el ser humano puede hacer y ser, que es más importante que lo que puede llegar a tener.

Este punto de vista de desarrollo considera al ser humano, la naturaleza y la sostenibilidad, se preocupa por las actuales y futuras generaciones, por lo tanto, para que este proceso de desarrollo sea sostenible en el tiempo debería cumplir al menos con los siguientes enunciados:

- Eliminación de la pobreza,
- Reducción del crecimiento demográfico,
- Distribución equitativa de los recursos,
- Personas más saludables, instruidas y capaces,
- Gobiernos descentralizados y más participativos,
- Sistemas de comercio más abiertos y equitativos,
- Mercados favorables al público,
- Seguridad humana y
- Equidad de género ligada al concepto de progreso humano.

El desarrollo puede ser tomado por muchos desde el punto de vista económico, sin embargo hemos analizado que existen factores sociales que se traducen en oportunidades, que le permiten al ser humano conseguir otras alternativas como: ingresos, atención médica, empleo.

En el informe de 1993 de Naciones Unidas se añade a la definición de desarrollo:

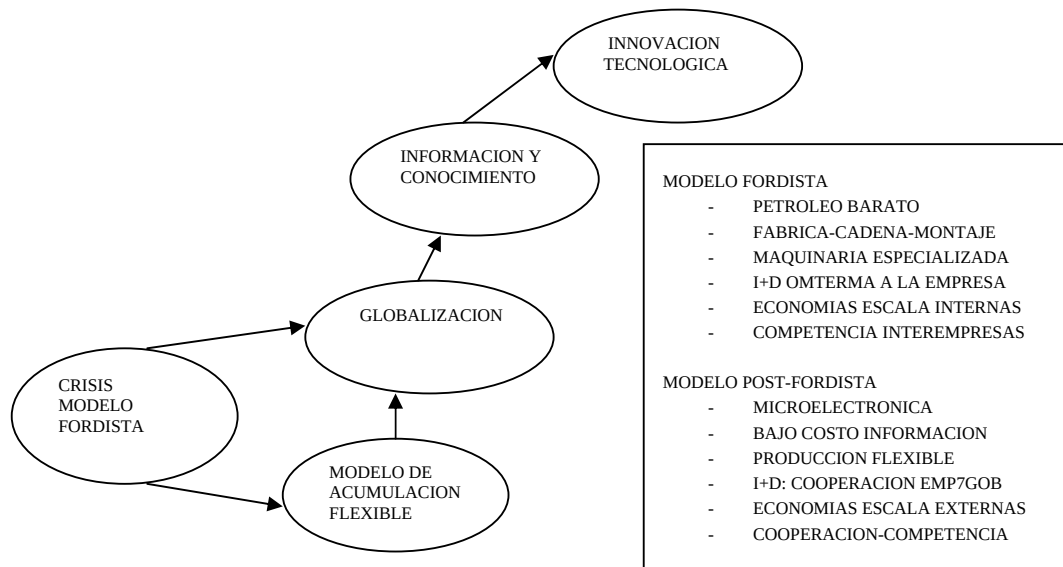
“Comprende todas las opciones humanas, en todas las sociedades y en todas las etapas de desarrollo. Expande el diálogo sobre el desarrollo, pues este deja de ser un debate entorno sólo a los medios (crecimiento del PIB) para convertirse en un debate sobre los fines últimos. Al desarrollo humano le interesan tanto la generación de crecimiento económico como su distribución, tanto las necesidades básicas como el espectro total de las aspiraciones humanas, tanto las aflicciones humanas del Norte

como las privaciones humanas del Sur. El concepto de desarrollo humano no comienza a partir de un modelo predeterminado. Se inspira en las metas de largo plazo de una sociedad. Teje el desarrollo entorno a las personas y no las personas entorno al desarrollo” (Informe Naciones Unidas 1993)

El desarrollo humano es un conjunto de procesos de conservación y ampliación de los recursos ambientales, históricos, sociales y culturales. El desarrollo humano respeta la vida y su derecho, defiende la equidad entre las personas, no hace distinción de raza, religión ni género.

En esta época donde la globalización ha invadido el mercado mundial, existen tendencias de índole local que pretenden tener presencia, como las propuestas locales como alternativa a todos los males de la globalización.

DESARROLLO LOCAL EN UN MUNDO GLOBALIZADO



Fuente: Estudio ILPES/CEPAL

Surgen las ideas de participación y democratización, hacia un desarrollo local basado en el poder de las comunidades y en la redefinición de los gobiernos locales, sobre todo municipios, como instituciones basadas en el poder de los actores sociales,

económicos y políticos. Un desarrollo local integral con nuevos actores, nuevos instrumentos y nueva gestión.

DESARROLLO LOCAL

Ha sido innato en el ser humano la búsqueda de alternativas para su superación y es así que desde siempre han existido iniciativas de desarrollo, en la segunda mitad del siglo XX se comienza a analizar formas de desarrollo como: desarrollo de base, ecodesarrollo, desarrollo autosostenido, desarrollo autocentrado, desarrollo a escala humana y muchos otros. Luego de una crisis que sufrieron los países industrializados a finales de la década de los setenta, se comienza a dar importancia a la iniciativa local y por primera vez se habla de desarrollo local, este desarrollo estaba enfocado a activar el potencial humano que la crisis había debilitado.

De este desarrollo tenemos resultados positivos hasta la actualidad, podemos citar algunos: la tecnología, la tecnificación de procesos de producción e industrialización, procesos de comercialización, impulso a las empresas medianas y pequeñas, capacitación profesional, desarrollo de nuevas habilidades y técnicas; todos estos, producto de accionar e incentivar el desarrollo de la capacidad del ser humano.

El desarrollo local ha servido para que muchas poblaciones marginadas puedan sortear la crisis, se ha fomentado la capacitación, la pequeña empresa, la iniciativa de proyectos locales que hagan partícipe a la comunidad, con la finalidad de evitar su desaparición con el desarrollo de proyectos controlados localmente, el factor determinante del éxito es la capacidad para obtener buenos resultados económicos y por ende sociales. Estos resultados se los puede medir a través de indicadores económicos, que analicen la creación de empleo, el incremento de la actividad económica, la contribución de este sector a la economía, etc.

Lo más interesante de la iniciativa de desarrollo local es la inclusión de nuevos actores, actores que trabajan por generar riqueza y preservar los recursos naturales que forman parte de su entorno, trabajan por generar empleo para responder a la comunidad, de igual forma la comunidad debe responder con capacitación eficiente y

poseer la iniciativa necesaria para desenvolverse en el proyecto dentro del ambiente local.

El reto es despertar y mantener activa la iniciativa local, esto no es fácil de encontrar, ya que este trabajo está dirigido a sectores que han estado acostumbrados a recibir lo que puedan darles, donde no han tenido acceso a educación superior, a la tecnología; al inicio se puede considerar lo costoso de la inversión, por la falta de recursos propios, el manejo de dicha tecnología demanda una preparación, y muchos otros factores que hacen pensar en el progreso de una iniciativa local. Lo conveniente de tener iniciativa es el no depender de un proyecto, el ponerlo en práctica mecánicamente podría estancar el trabajo y no obtener los resultados esperados.

Podemos enmarcar dentro de iniciativa local a la creación de empresas, la preparación en la explotación apropiada de recursos, el desarrollar sistemas de ahorro y crédito, la construcción de viviendas, el preocuparse por tener los servicios básicos en la comunidad, para todo esto los miembros de la comunidad deben convertirse en actores locales, capaces de emprender y progresar con sus iniciativas.

Esta nueva dimensión de desarrollo da importancia a lo local, en muchos países de Europa se han experimentado excelentes resultados trabajando en función de lo local, se dice que la planificación ha hecho muy poco por los pueblos, y la iniciativa local ha rescatado a esos pueblos o les han proporcionado oportunidades que no se hubieran imaginado tener; lo ideal sería mantener una planificación de la mano de la iniciativa local, así, con seguridad conseguiríamos los mejores resultados. La planificación centralista ha fracasado por no conocer a fondo la realidad local y porque los protagonistas no han sido incluidos adecuadamente.

Existen procesos que deben darse para que el Desarrollo Local sea una realidad con óptimos resultados:

Procesos en el ámbito económico

La estrategia o plan es indispensable para el éxito del proceso de desarrollo local, este plan debería abarcar el ámbito económico, productivo, social y cultural. Que cuente con actores del sector privado, el Estado y el sector privado sin fines de lucro, una integración orgánica del Estado, Mercado y la Sociedad. La especialización

técnica, producción y comercialización impulsada por actores locales debe generar utilidad. Es necesario crear estructuras locales de soporte para la creación y desarrollo de pequeñas empresas, en base a un proyecto viable que permita la inserción a nivel local del pequeño empresario. Las redes interinstitucionales son fundamentales para la capacitación, asistencia técnica, financiamiento y el soporte necesario.

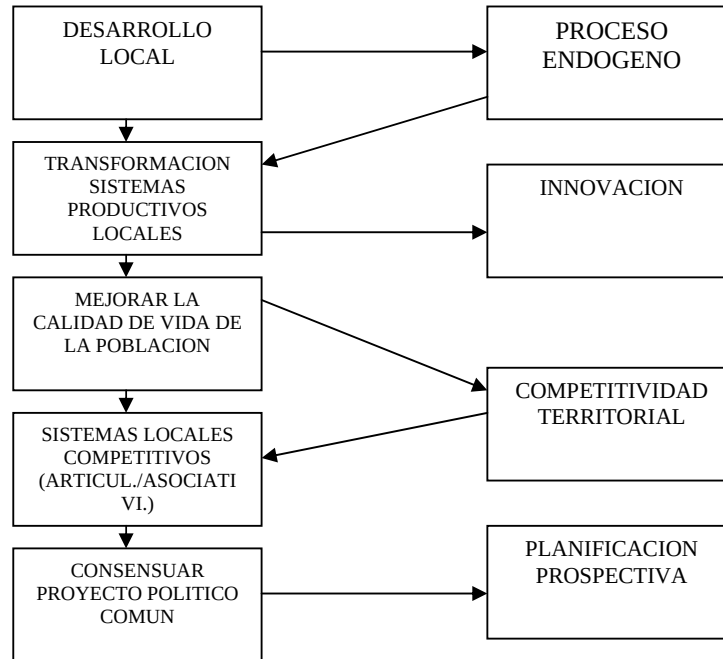
El proceso de desarrollo económico debe estar de acuerdo a la actividad de la sociedad local, sea esta agropecuaria, turística, agroindustrial y ligado a un modelo de desarrollo regional. La participación del Gobierno Nacional y local es importante para el éxito y promoción de los proyectos de Desarrollo Local.

Objetivos del Desarrollo Local Económico

Los objetivos generales del Desarrollo Económico Local son el mejoramiento del empleo y la calidad de vida de la población, enmarcado dentro de la equidad social. Los objetivos específicos que se deben conseguir para llegar a los generales son los siguientes:

- “Transformación del sistema productivo local, a fin de incrementar su eficiencia y productividad.
- Fomentar la diversidad productiva, e incremento del valor agregado en las actividades económicas locales.
- Sostenibilidad ambiental de las actividades locales” (Estudio ILPES/CEPAL)

El promover actividades empresariales innovadoras, desempeña el papel principal en la generación de empleo productivo y generación de recursos. Es importante que el acceso a los servicios, la calidad de la infraestructura básica, el funcionamiento eficiente de los mercados, la cooperación entre empresas, la utilización de los recursos naturales, sean parte de este proceso siempre que los factores del entorno local permitan que funcionen de manera eficiente. En el siguiente gráfico podemos observar el proceso del desarrollo económico local:



Fuente: Estudio ILPES/CEPAL

Es importante poder diseñar instrumentos y políticas de gestión que aprovechen los recursos locales endógenos, con la finalidad de transformar los sistemas productivos de la localidad y la región. Este trabajo es diferente al emprendido por los gobiernos locales, comienza desde la comunidad, es decir, la comunidad debe impulsarlo y aprovechar al máximo sus capacidades para ser competitivos e innovadores.

“El desarrollo económico local puede describirse como:

- Proceso de mejoramiento de la competitividad de una región o municipio:
 - Mejoramiento y competitividad del sistema local de las empresas.
 - Mejoramiento, competitividad del entorno.
- Permite el crecimiento de la economía y del empleo y el aumento del ingreso por familia.
- Proceso liderado principalmente por:
 - Gobiernos locales
 - Asociaciones Empresariales

- Empresas locales
- Instituciones de apoyo y otros actores de la localidad” (Estudio ILPES/CEPAL)

Contar con recursos disponibles de algún tipo en una área determinada, no es condición suficiente para iniciar un proceso de desarrollo, ya que dichos recursos deben ser utilizados de manera apropiada y con una estrategia sostenible ambientalmente. Por lo general las comunidades en su mayoría poseen ciertos recursos que podrían considerarse para el desarrollo endógeno, entre ellos es de suma importancia el poder cualificar el recurso humano. El desarrollo económico local depende de la capacidad de integrar el aprovechamiento sostenible de los recursos y movilizarlos hacia la satisfacción de necesidades y resolver los problemas básicos de la población local.

Recursos económicos

El crecimiento económico es un factor determinante al momento de evaluar un proyecto y los beneficios que aporta a la comunidad, entre esos beneficios está la generación de empleo, para lograrlo, como ya hemos analizado antes se requiere de un entorno innovador, que favorezca las iniciativas productivas y el acceso a servicios de apoyo a la producción. Conocer el conjunto de empresas y relaciones productivas que pueden ser favorables, ayuda para la elaboración de una estrategia de fomento productivo local, de no contar con la información necesaria estaríamos frente a un obstáculo de importancia para la ejecución de los procesos de desarrollo económico local. Un problema de gran importancia es la falta de financiamiento o el no poder conseguirlo con facilidad, ya sea porque no se tiene las herramientas para poder acceder o porque no existan líneas de crédito razonables en costo y plazo para medianas y pequeñas empresas, si a esto le sumamos los trámites burocráticos, largos y complejos, la falta de títulos de propiedad de las tierras en las áreas rurales, el no tener las suficientes garantías, la poca preparación en temas de gestión financiera, entre otros, complica aún más la obtención del financiamiento necesario para un emprendimiento.

Analizando estos limitantes que se presentan con frecuencia, es indispensable que se impulse la preparación de las personas para el acceso y manejo de la información sobre líneas de crédito, procedimientos para conseguir por parte de la banca ofertas de financiamiento que se ajusten a las posibilidades de cumplimiento de las pequeñas y medianas empresas, así las entidades financieras tendrán más relación y participación dentro de los proyectos de desarrollo local, conseguir una alianza con las entidades financieras fortalecerá sin duda la puesta en marcha de los proyectos en los que se emprenda.

Recursos tecnológicos

Las nuevas tecnologías, el acceso a la información, la investigación y desarrollo, son elementos estratégicos para el éxito de una empresa. La tecnología ha revolucionado y hoy en día se trabaja más sobre los procesos productivos que sobre los productos, la información se ha convertido en un factor esencial, que permite ajustes en los procesos productivos, que se traducen en renovación de equipos y en mejorar la organización y gestión.

El uso de las nuevas tecnologías en un proceso de desarrollo, se limita muchas veces por el costo que eso representa, sin embargo, se debe analizar la realidad local para la introducción de tecnología, esto debe estar en concordancia con las características y circunstancias propias, procurando que genere un cambio positivo en la sociedad, en la organización y en la cultura de la comunidad.

Para difundir las nuevas tecnologías se debe contar con apoyo de las organizaciones involucradas, la preparación de los actores debe estar a cargo de profesionales que garanticen la especialización técnica. La tecnología que se use deberá ser aprovechada al máximo considerando los factores locales que influyan para su puesta en marcha, es importante considerar la disponibilidad de recursos humanos, naturales, financieros, tecnológicos y además la cultura e historia local, analizar la cultura local, su desarrollo, es decir el comportamiento social, individual o colectivo que sean favorables a la innovación.

Procesos en el ámbito social

La sociedad civil frente a la crisis ha tomado iniciativas y se ha convertido en impulsadora del desarrollo local, con proyectos que involucran al estado para poder otorgar los servicios básicos, y mejorar el nivel de vida de una población satisfaciendo al menos sus necesidades fundamentales. Para el desarrollo local es indispensable considerar los aspectos sociales, procurando crear y mantener activa la iniciativa local con un sentido de identificación y compromiso, disminuir la brecha de pobreza y desempleo. La única forma de medir el éxito de los proyectos, es en la población, que es la que va a experimentar el verdadero desarrollo.

Los recursos humanos constituyen el factor decisivo en las iniciativas de desarrollo local, es importante conocer la base demográfica, las características del mercado laboral, sus rasgos culturales, sus valores sociales locales. Con referencia a la base demográfica local, se debe tener la información de los siguientes factores:

- Edad, género y pirámide de población local.
- Composición de la fuerza de trabajo.
- Disponibilidad de recursos humanos.
- Mercado de trabajo local.
- Cualificaciones y experiencia profesional.
- Empleo por actividades productivas.
- Tipo y calidad de las relaciones laborales.

En lo que respecta a los rasgos culturales y sociales, debemos analizar si estos pueden estimular la capacidad creativa e innovadora, así como una buena actitud hacia el trabajo y el riesgo de un emprendimiento.

Los proyectos de desarrollo que se lleven a cabo deben dar como resultado un beneficio económico, eficiencia productiva sinónimo de calidad, equilibrio y responsabilidad de los actores que garantice la permanencia y sostenibilidad del

proyecto, y sobre todo, la posibilidad que los miembros puedan desarrollarse enteramente en el campo laboral, su núcleo familiar y en la sociedad. Son derechos que nos parecen habituales, sin embargo, muchas personas de nuestra sociedad no son beneficiarios de ellos.

Hemos hablado de aprovechar al máximo la capacidad de la población y la región, para esto es indispensable el análisis de los factores que tenemos a favor y cómo hacer para fortalecerlos, el trabajo está básicamente ahí, de esto depende que los resultados sean óptimos. Podemos citar algunas prácticas que permitirían fortalecer las capacidades de la población y la región:

- “Partir de una infraestructura eficiente
- Bajos costos de energía
- Incentivos tributarios (Bajos impuestos)
- Subvenciones
- Agilidad de respuesta en trámites y solicitudes
- Información disponible
- Actitud positiva del Gobierno Local hacia la comunidad
- Diálogo entre el sector público y privado

Para los miembros de la comunidad sería de gran importancia que:

- Se fomente la calidad de vivienda y la seguridad.
- Calidad en los servicios básicos y medio ambiente
- Calidad en la educación
- Instalaciones para incentivar actividades para el tiempo libre (Deportes, cines, teatro)
- Oferta de consumo (tiendas)” (Estudio ILPES/CEPAL)

Además de fortalecer las capacidades locales con las cuales se cuenta, es indispensable el desarrollo de nuevas capacidades, que reemplacen a las que pueden ser obsoletas y no estar dando resultados, la importancia de poder movilizar este recurso y volverlo productivo, es indispensable para el desarrollo local. Para esto se debe considerar al recurso humano no sólo como una herramienta de producción, sino, como un actor fundamental en el proceso de desarrollo.

Para que se pueda llevar a la práctica, la visión con respecto al recurso humano debe ser innovadora, procurando una relación laboral participativa, eliminando las jerarquías que impiden que la fuerza laboral se inmiscuya en la producción y en la toma de decisiones, esto genera iniciativas productivas y prepara al recurso humano para que pueda desempeñarse en cualquier función, disminuyendo así la especialización que muchas veces limita la creatividad y la producción.

Se debe considerar a la formación del recurso humano como una inversión productiva y determinante en el mediano y largo plazo, esto produce la transmisión de conocimientos generales y técnicos, un cambio en la mentalidad dirigido hacia la innovación y la participación creativa. Los procesos de formación para el desarrollo local se diferencian de la capacitación tradicional en que esta última se administra burocráticamente, sin que los actores locales tengan participación en la definición de los contenidos de la preparación planificada, esto ocasiona que no exista vinculación clara con los problemas y capacidades locales. La formación para el desarrollo local debe ser una acción producto de un proyecto planteado por la comunidad, donde las acciones deben basarse principalmente en las necesidades y demandas reales.

Roles del Gobierno Local

Los gobiernos locales deben tener hoy otra visión y asumir cada vez más funciones de promoción económica dentro de su territorio, los procesos de descentralización permiten la introducción de innovaciones productivas y la cualificación de los recursos humanos según los requerimientos reales, el cuidado del medio ambiente, involucrarse más en las propuestas de desarrollo, conociendo las circunstancias,

problemas y fortalezas del sistema productivo y de las empresas con las que se cuenta.

El trabajo principal de los gobiernos locales debería estar enfocado inicialmente a proveer de los servicios básicos a la población, promover la organización territorial, creando un ambiente en el que el proceso de desarrollo pueda desenvolverse con facilidad, garantizando una calidad de vida a la población.

Además de estos procesos existen otros que son necesarios llevar a cabo, por ejemplo, administrativos, jurídicos, políticos, etc., aspectos que deberán ser analizados de acuerdo al medio en el que se pretenda realizar un proyecto de desarrollo local, la realidad de una sociedad no es igual a otra, es así que no podemos establecer procedimientos ni reglas en este sentido. Lo que podemos dejar establecido es que el desarrollo local sólo es posible con trabajo, compromiso colectivo y una misma finalidad.

EJEMPLO:

Como un ejemplo de desarrollo local podemos tomar uno de los proyectos apoyados por el GSFEPP en coordinación con el Consejo de Programación de Obras de Emergencia de las Cuencas del río Paute y de sus afluentes COPOE. Este proyecto denominado:

“MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCION, TRANSFORMACION Y COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION LECHERA DE LA PARROQUIA PINDILIG”, fue financiado a través del concurso FIL 2005, con el fin de apoyar las iniciativas del Beneficiario para mejorar las condiciones sociales, económicas o ambientales de las poblaciones más desfavorecidas y pobres en la cuenca del río Paute, en el marco del componente “Fondo de Iniciativas Locales” FIL, del “Proyecto de Desarrollo de la Cuenca del Río Paute” y bajo el convenio de financiación celebrado entre la Unión Europea y el Gobierno de Ecuador Nro. ECU/B7-3100/01/0031.

Este proyecto se desarrolla para la parroquia San Juan de Pindilig, con la intención de mejorar en un 80% la calidad de vida de sus habitantes, con el impulso de alternativas productivas se pretende disminuir la migración de la población hacia otros sectores del país y otros países. La comunidad se incluirá en el proyecto y será parte fundamental de su desarrollo y éxito.

En la parroquia Pindilig existe un potencial agrícola y pecuario, siendo la leche la principal fuente de ingreso de las familias, el producto se entrega a intermediarios que venden a las industrias de Cañar y Azuay. El precio de la producción es fijada por los intermediarios, un precio que no es justo para con la comunidad, es por esto que se hace urgente la planta de transformación de lácteos del proyecto, que impulsará un proceso integral de la cadena productiva para mejorar la calidad de vida de la población, se crearán fuentes de trabajo, se aprovechará eficientemente la producción para la generación de valor agregado. El propósito de esta propuesta es reducir la pobreza y conseguir el fortalecimiento de la economía agrícola de los pequeños productores, para que puedan formar parte del mercado local.

El proyecto persigue fortalecer la producción económica de la población, mediante el aprovechamiento de su producción lechera para la generación de valor agregado. La población de la parroquia ha experimentado un proceso de explotación y discriminación por parte de los intermediarios, quienes eran los que ponían el precio a su producto, el mismo que oscilaba entre los 0,18 y 0,24 centavos de dólar por litro, el organizarse para realizar su propia producción tenía sus limitantes, la falta de tecnología, poco o dificultoso acceso al sistema crediticio, precios elevados de los insumos, herramientas y maquinarias para la producción, falta de medios de transporte y comunicación.

Por estos factores los productores sólo intervenían en las etapas pobres del proceso, es decir, el cultivo de los pastos, control y manejo de los semovientes, el cuidado diario, el ordeño y transporte hasta el lugar de entrega a los intermediarios, dejando en otras manos la etapa de mayor rentabilidad, la transformación de la materia prima que da un valor agregado a la producción y luego la fase de la comercialización hasta llegar al consumidor final.

Para una comunidad organizada las oportunidades son más visibles y con el apoyo del FEPP se desarrolla este proyecto que incluye y reconoce el papel importante de la mujer en la economía campesina. En esta comunidad el padre se considera como el jefe de la familia, la mujer en la mayoría de los casos está subordinada al marido en la toma de decisiones relacionadas con la familia y la producción, sin embargo, las mujeres participan activamente en las actividades del sistema agropecuario, aún más cuando el padre de familia decide dejar la comunidad para buscar oportunidades mejores.

El objetivo principal de este proyecto es capacitar a la comunidad para que puedan administrar técnicamente las empresas que se creen, ampliar el mercado y la demanda, se creará y fortalecerá una red de comercialización con el propósito de reducir la cadena de distribución, instalando centros de acopio integrados con procesos agroindustriales complementarios. Para conseguir todos estos objetivos se deberá manejar la información del mercado de manera eficiente y oportuna.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Pindilig, es una institución de la localidad que conocedora de la realidad de la comunidad presenta el proyecto: “Mejoramiento de la Producción, Transformación y Comercialización de la Producción Lechera de la parroquia Pindilig”, con la finalidad de mejorar la generación de recursos económicos y de los procesos productivos. Esto dentro de un marco no individual sino solidario, pensando en el apoyo a las familias, para mejorar su calidad de vida, crear fuentes de trabajo, capacitación y asesoramiento técnico a los ganaderos de la zona.

Para emprender en el proyecto se plantea:

- La instalación de una planta de elaboración de productos lácteos de carácter demostrativo que podría implementarse en cualquier otra área. La planta tipo tendría una capacidad de 6.500 litros por día.
- La construcción e instalación de la empresa comunitaria en la Parroquia con una superficie de 240 m², donde se tendrá un lugar para la recepción de la leche, sala de procesamiento, cuarto de maduración de queso, cuarto frío para el almacenamiento del producto, oficina para la administración, bodega, baño,

cuarto para calefón, guardianía, almacén agropecuario y tienda para exponer los productos y vender al público.

La planta de procesamiento estará ubicada cerca al poblado de Pindilig a donde deberán acudir los productores para entregar la materia prima, además se recorrerá el sector en vehículos para recolectar la leche de las comunidades distantes del centro.

La capacitación para la comunidad será integral, ya que deberán conocer de legalización, manejo tributario, administrativo, control de calidad del producto, manejo de tecnologías, obtención de marcas y patentes, embalaje y distribución de productos con su respectiva promoción. La capacitación para los productores será también en diferentes áreas: manejo genético, sanidad animal, diversificación de pastos, fertilización con abonos orgánicos y muchas otras propias de la ganadería.

Se creará la Asociación de ganaderos de la zona, para fortalecer y fomentar las capacidades locales y organizativas, constituyéndose en el apoyo técnico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Juan de Pindilig, que al ser una organización de gestión, auto gestión, liderazgo social, cultural, ambiental y político, busca como estrategia el desarrollo rural apoyándose en las fortalezas de la comunidad para fortalecer el proceso social y economía de la parroquia.

La Cooperativa una vez que obtenga el financiamiento para el desarrollo de este proyecto, otorgará los recursos financieros a los pequeños y medianos ganaderos de la zona, además del crédito contarán con el asesoramiento técnico para la adquisición del ganado apropiado para la producción lechera, construcción y establecimiento de instalaciones, mejoramiento de pastos, adquisición de equipos y herramientas necesarias.

El proyecto contiene dos acciones interrelacionadas sin las cuales no podría funcionar: Organización Social, Acción Comunal y capacitación. La primera tiene que ver con la promoción del proyecto conjuntamente con el accionar institucional y la comunidad. La segunda con la capacitación e investigaciones operativas que generen pequeños proyectos a implantarse con la participación comunal, para

procesar, actualizar y divulgar información sobre alcances y resultados del proyecto y las áreas de mayor interés para la comunidad en general.

Para el éxito de este proyecto, es necesario contar con la participación de todas las familias productoras, el apoyo social, organizacional e institucional de los diferentes actores internos y externos que están vinculados al proceso de desarrollo parroquial de una manera comprometida con un enfoque ambiental, social, de género, económico y político. Todo esto con la única finalidad de un desarrollo local sustentable que reduzca la pobreza y fortalezca la economía rural como parte del proceso productivo.

Lo anterior es una síntesis de lo que constituye el proyecto en mención, la idea de ser productores en la región y no solamente entregar la materia prima para que sean las industrias grandes las beneficiadas, abre oportunidades para que la comunidad pueda crecer y desarrollarse, recordemos que con el sistema de comercialización que se mantenía, la comunidad jamás podría salir de la pobreza y mucho menos aspirar a un mejor nivel de vida, ahora tendrán la oportunidad de capacitarse y ser actores de su propio desarrollo.

Una vez que el proyecto se convirtió en una realidad, la vida de las personas que conforman la comunidad cambió significativamente, el trabajo ha sido fuerte y el proceso complicado, pero hoy son capaces de producir leche, yogurt, queso, manjar de leche, productos con calidad que son aceptados por el consumidor, existe todo un plan para la colocación de estos productos en el mercado, a pesar de tener aceptación el trabajo no termina, la parte de la comercialización es algo que se tiene que mejorar, parte de la producción se destina al consumo local a través de una tienda comunitaria y han realizado un buen trabajo de comercialización para llegar otros lugares de la provincia, sin embargo, esto no es suficiente y la comunidad organizada debe buscar la forma de vender toda la producción, caso contrario esto se convertiría en pérdida.

En repetidas ocasiones viajan a la ciudad de Cuenca a vender en el mercado 12 de Abril en una camioneta, improvisando un lugar de venta, los consumidores han respondido muy bien porque es un buen producto, todo esfuerzo es válido a la hora

de recuperar la inversión y salvaguardar sus intereses. El éxito final del proyecto está en la venta de los productos, ya que esto permitirá que la producción continúe y crezca para satisfacer la demanda en el mercado, una demanda que debería ir en aumento apoyada en la calidad de los productos que se ofrecen.

En este capítulo se pretendía analizar el comercio justo y desarrollo local, con el ejemplo expuesto podemos darnos cuenta que el desarrollo es posible sólo organizándose y trabajando por él, y el comercio justo hace que el desarrollo se mantenga y los consumidores obtengan productos de calidad, a un precio que beneficie a todos.

CAPITULO 4

4.1 Análisis de un caso ecuatoriano

4.1.1. La experiencia de Camari en Cuenca

Camari es la división comercial del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), que se dedica a la comercialización de los productos que son el resultado del trabajo en las comunidades con el asesoramiento y dirección del FEPP, institución privada con finalidad social, está al servicio de pobladores urbano marginales, que se encuentren organizados para emprender una proyecto o mejorar su nivel de vida, esta institución los apoya en su esfuerzos por conseguir sus aspiraciones en aspectos de organización, educación, acceso a recursos financieros, fuentes de trabajo y medios de producción, transformación y comercialización, conservación del medio ambiente, equidad de géneros , incidencia política y bienestar, contribuye a generar condiciones de vida más humanas.

El FEPP tiene sus bases e inspiración en la Encíclica Populorum Progressio, dada a conocer en la fiesta de pascua del año 1967, donde el Papa Pablo VI presentó su carta encíclica dirigida a los obispos, agentes de pastoral, católicos, cristianos y personas de buena voluntad.

Populorum Progressio significa “El desarrollo de los pueblos”, es la primera de las encíclicas sociales que trata el tema del desarrollo como uno de los problemas claves de la humanidad en su conjunto. La pobreza de la mayor parte de la población mundial no se vence con políticas asistencialistas sino con cambios estructurales y un replanteo de las relaciones entre el norte y el sur del mundo.

La trascendencia de esta encíclica papal la ha convertido en un referente en el campo del desarrollo y mantiene plenamente su vigencia cuarenta años después, tiene actualidad en aspectos esenciales como:

- “Situación a la persona como centro de toda propuesta de desarrollo.
- La visión cristiana del desarrollo: el paso de condiciones de vida menos humanas a condiciones más humanas. Desarrollo integral de la persona.
- El análisis de la creciente e hiriente desigualdad entre países ricos y dependientes.
- La necesidad de un desarrollo solidario de toda la humanidad.
- La crítica al liberalismo deshumanizado.
- El llamado a una mayor justicia en los intercambios comerciales.
- La propuesta de la no violencia como un camino y práctica constructiva.
- La necesidad de contar con programas que promuevan el desarrollo de forma planificada.
- El rechazo del nacionalismo mal entendido y del racismo.
- La defensa de las culturas nativas.
- El reconocimiento de los derechos de los emigrantes.
- El combate contra el hambre, el analfabetismo y otras lacras sociales.
- El reconocimiento de la autodeterminación de los pueblos y su derecho a establecer su propio futuro.
- El desarrollo como nuevo nombre de la paz.” Fuente (Tomado de la encíclica *Populorum Progressio*.)

Pablo VI no sólo se refirió a lo que ocurría en el final de la década de los años sesenta, sino que abordó problemas trascendentales de la humanidad en el campo del desarrollo, que aún no han podido ser resueltos. Este documento plantea de manera frontal los problemas centrales del desarrollo y propone alternativas aplicables en todos los tiempos hasta hoy.

Mons. Candido Rada inspirado por la encíclica *Populorum Progressio*, funda el FEPP el 22 de Julio de 1970, logró reunir un grupo de eclesiásticos y laicos comprometidos, y desde ahí hasta la fecha, esta organización que trabaja con fondos del extranjero, apoya a las comunidades organizadas con la finalidad de ayudarles a ser productivas, la idea central no es regalarles una mejor vida, porque eso puede durar muy poco tiempo, al contrario se trata de lograr que se conviertan en actores de su propio desarrollo.

Existen puntos relevantes en el código ético del GSFEPP (Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) donde podemos ver claramente la influencia de la Encíclica Populorum Progressio:

- “El concepto de desarrollo, entendido como el paso de condiciones de vida menos humanas a condiciones de vida más humanas. Las líneas de acción del GSFEPP pretenden apoyar al ser humano en su crecimientos tanto material (superar las limitaciones de la pobreza) como espiritual (crecer como ser humano, ser más).”
- “Para el GSFEPP la persona es el centro del desarrollo, tanto como sujeto individual como comunitario. Situar a la persona como centro supone tenerla como el referente esencial de toda nuestra acción por encima de cualquier moda, ideología o planteamiento. No son pocas las propuestas de desarrollo que buscan instrumentalizar a la persona en aras de otros principios como el mercado, una ideología política, o una conservación a ultranza.”
- “La inspiración cristiana como motor de toda la acción, vivida en la práctica, más allá de los discursos.”
- “La opción preferencial por los pobres, que implica apostar por aquellos/as que menos tienen e, incluso, son definidos como inviables.”
- “El espíritu de paz y no violencia, sabiendo que la auténtica paz viene de la justicia y que el camino de la violencia sólo genera más dolor y sufrimiento que el que pretende combatir.”
- “La honradez y transparencia, a la hora de manejar ideas, propuestas y recursos.”
- “La austeridad y sobriedad, teniendo en cuenta que los recursos deben destinarse prioritariamente a las personas y comunidades beneficiarias antes que a la institución.”

- “La solidaridad, generosidad y gratuidad, asumiendo un compromiso personal e institucional que va más allá de lo que puede ser un trabajo.”

Fuente (Algunos puntos del código de ética del FEPP.)

El FEPP nació como un fondo de crédito destinado para el desarrollo y esta orientación se mantiene a través de Codesarrollo y del propio FEPP. La entrega de créditos a los sectores más pobres en condiciones justas es el propósito del GSFEPP como plantea la encíclica papal, durante 37 años se han entregado más de 150 millones de dólares en créditos a familias y comunidades pobres.

Una parte muy importante de la encíclica habla de la justicia y equidad en las relaciones comerciales, el GSFEPP desde hace más de 25 años incursionó en el campo de la comercialización a través de Camari, Agroimportadora, Yurafepp e Infofepp. Las ventas a través de estas instituciones procuran negocios ventajosos para los productores y consumidores del Ecuador y del exterior, y alcanzan los 7 millones de dólares por año.

El GSFEPP ha venido realizando un trabajo muy valioso para contribuir con el desarrollo del Ecuador, podemos enumerar algunos logros obtenidos que nos permitirán medir su alcance:

- “Más de 900.000 hectáreas tituladas, legalizadas o adquiridas a favor de más de 32.000 familias.
- Constitución y fortalecimiento de cerca de 100 organizaciones populares por año.
- Siembra de 1'000.000 de árboles maderables y frutales por año.
- Apoyo a la producción agropecuaria sostenible para 25.000 familias por año.
- Asistencia técnica para más de 35.000 familias por año.
- Constitución de 500 estructuras productivas por año.
- Creación de 50 empresas comunitarias o familiares de transformación y servicios.
- Creación de 50 estructuras financieras locales por año y apoyo a más de 400.

- Constitución de 3 consorcios de productores y 7 redes de estructuras financieras locales.
- Dotación de agua segura a 2.500 familias por año y riego para 800.
- Construcción de 500 viviendas populares y 40 estructuras comunitarias por año (escuelas, casas comunales, centros de acopio, puentes y alcantarillas, etc.)
- Más de 5.000 jóvenes profesionalizados y 300 con crédito educativo.
- Apoyo a los (as) emigrantes y sus familias.
- La publicación de cerca de 100 libros de biografías, estudios de la realidad local, sistematización de experiencias y propuestas organizativas, educativas, técnicas, productivas y financieras” (Fuente Informe Anual GSFEPP)

El GSFEPP tiene como fin apoyar el crecimiento material y espiritual de las personas, sus familias y comunidades e incide en la formulación y adopción de políticas públicas. Su trabajo sólo puede ser posible gracias a la cercanía que mantienen con las comunidades, que deben estar organizadas y tener como objetivo el trabajo en equipo para la obtención del bien común, luego de cumplir con ese requisito los profesionales del FEPP les capacitan para procesar técnicamente sus materias primas, que por lo general antes eran vendidas a muy bajo precio, quienes compraban las materias primas ponían las reglas, las comunidades se veían en la obligación de vender antes de perder sus productos en su mayoría perecibles, esto se termina con una comunidad capacitada para iniciar su producción, la idea central es que las comunidades estén en condiciones de producir y comercializar sus productos, eliminando de esta manera la cadena de distribución que encarece el producto al consumidor.

El asesoramiento llega hasta la comercialización, el apoyo a cada uno de los proyectos es muy importante hasta que la comunidad pueda llevar a cabo los procedimientos necesarios por su propia cuenta y los resultados de la comercialización sean halagadores y el proyecto sostenible.

Camari es donde se comercializan los productos, con un recargo mínimo en el precio que permite cubrir los gastos operativos, la finalidad de Camari es entregar productos de calidad directamente del productor al consumidor, eliminando la cadena de

distribución, garantizando de esta forma un negocio justo para el productor y el consumidor. Existen proyectos que se iniciaron con el FEPP y que actualmente son completamente independientes, podemos citar como ejemplo al Salinerito que tiene sus propias tiendas y ubica sus productos en los supermercados más grandes del país, marca reconocida por sus productos de calidad; en su localidad todos trabajan para la producción de la gama de productos que actualmente poseen, es una comunidad próspera y en crecimiento.

Para que los productos estén en Camari y al alcance del consumidor, también requiere la elaboración de empaques y etiquetas, el GSFEPP también cumple su papel en esta parte, el asesoramiento en marketing, crear una imagen que venda y elaborar un empaque adecuado, es decir que todo el trabajo se lo realiza actualmente por el equipo que se conforme para el desarrollo de un proyecto, de ahí el éxito de llevar a cabo este tipo de comercio, muchas veces los productos no son los más baratos, sin embargo se está garantizando su calidad y procurando el desarrollo de una comunidad que antes de iniciar un proyecto de esta naturaleza no hubiese tenido oportunidad alguna de desarrollo y crecimiento.

El GSFEPP (Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) está conformado por:

- Una oficina central en la ciudad de Quito.
- 10 oficinas regional (Coca, Cuenca, Esmeraldas, Guaranda, Ibarra, Lago Agrio, Latacunga, Loja, Portoviejo y Riobamba).
- La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Desarrollo de los Pueblos” CODESARROLLO, controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.
- La Escuela de Formación Empresarial Monseñor Cándido Rada que cuenta con el aval del Ministerio de Educación.

Además siete empresas al alcance nacional:

- CAMARI destinada para la comercialización, con su sede en Quito y 6 sucursales en otras ciudades.

- FEPP CONSTRUCCIONES, AGUA-VIVIENDA, para proyectos de agua potable y riego y la construcción de viviendas populares y otras infraestructuras productivas o de servicios comunitarios.
- FEPP PROTIERRAS, para la legalización y acceso a la tierra y territorios ancestrales.
- IMPREFEPP, para la impresión de materiales informativos, formativos, administrativos y técnicos.
- AGROIMPORTADORA FEPP, para la provisión de herramientas, semillas, insumos y equipos.
- YURA FEPP, para la sostenibilidad ambiental.
- INFOFEPP, para acercar la informática a los sectores populares.

El GSFEPP ha crecido de acuerdo a las necesidades de las comunidades que han desarrollado sus proyectos, se ha buscado abaratar los costos para los productores y depender lo menos posibles de terceros, incluso importando directamente la maquinaria y herramientas a través de AGROIMPORTADORA FEPP. Esto es una muestra clara del trabajo que esta organización está realizando, en beneficio de muchas comunidades a nivel nacional y generando un mejor nivel de vida para ellos y sus familias, construyendo sin duda un desarrollo local sostenible y sólido.

4.1.2 Perspectivas y desafíos en el Ecuador

El GSFEPP actualmente está presente en 23 de las 24 provincias del Ecuador, para la ejecución del trabajo, se han dividido en áreas, es decir zonas de trabajo, de las 51 zonas de trabajo, en las 31 zonas hay un trabajo intenso y 20 tienen un trabajo más puntual. Generalmente las zonas o áreas con trabajo más intenso cuentan con personal permanente y volcado al desarrollo local. Las zonas de apoyo puntual son aquellas en donde el FEPP no ha logrado consolidar una propuesta de desarrollo integral y funcionan allí algunas de sus líneas de acción en coordinación con otras instituciones.

Siempre está dispuesto a la cooperación y el establecimiento de alianzas en sus zonas de trabajo, con instituciones públicas y privadas, dentro de la organización procura generar sinergias en las que sus equipos diversos de trabajo se complementen

eficazmente para obtener los mejores resultados en favor de las comunidades que se apoya.

El GSFEPP desde su planificación estratégica del año 2000 se ha propuesto generar y optimizar dichas sinergias, dando pasos muy importantes en este sentido. Aunque están consientes que se puede y debe mejorar en este aspecto, con esto se pretende impulsar con más fuerza las líneas estratégicas de servicios propuestos desde el año 2006: Desarrollo local, Finanzas y Comercio de productos populares; en el año 2008 se fortalecieron estas líneas.

El trabajo que se realiza ha sido posible gracias a la colaboración financiera de instituciones extranjeras, además, existen instituciones en nuestro país que apoyan este tipo de iniciativas y que tienen como objetivo el desarrollo local de los pueblos, generando estructuras estables y adecuadas para involucrar al mayor número de comunidades, familias y personas en los procesos.

En nuestro país el desafío es grande, sin duda se ha conseguido mucho y uno de los objetivos principales es centrar la acción en el desarrollo local, muchas veces se deben fomentar relaciones interinstitucionales en pro de lograr objetivos comunes, el GSFEPP tiene relaciones de coordinación y/o trabajo con 833 instituciones. Según cálculos del Grupo Social FEPP se terminó el año 2007 con 75.500 familias beneficiadas por los proyectos, aproximadamente 450.000 personas.

Como se analizó el capítulo dedicado al Comercio Justo, en Europa se crearon redes para fomentar y mejorar la comercialización de los productos, en nuestro país existen estas redes que se fortalecen cada vez más a nivel nacional e internacional, para desarrollar políticas públicas que favorezcan a los sectores populares. Existen además los consorcios que fueron creados para desarrollar la comercialización de los productos, procurando una presencia fuerte en el mercado, siempre con políticas y práctica comunes.

Las redes y consorcios nacionales de las cuales el GSFEPP es miembro son:

- “Red Financiera Rural (RFR)
- Consorcio Plan Migración, Comunicación y Desarrollo (PMCD)
- Consorcio CAMAREN, Sistema de Capacitación para el Manejo de los recursos Naturales Renovables.
- Fundación Consorcio de Queserías Rurales Comunitarias del Ecuador (FUNCONQUERUCOM)
- Consorcio de Queserías de la Sierra Norte (QUESINOR)
- Coordinadora Ecuatoriana de Agrecología (CEA)
- Red de Proyectos de Seguridad Alimentaria (REDPESA)
- Tribuna Ecuatoriana del Consumidor
- Red Vigilancia Verde
- Red Agroforestal Ecuatoriana (RAFE)
- Red Ecuatoriana de Comercio Comunitario (REDEC)
- Coordinadora Nacional de Defensa del Manglar (C-CONDEM)
- Consorcio de Manglares de Esmeraldas
- Red Cántaro de Cuenca
- Consorcio catalano/ecuatoriano Alianzas para el Desarrollo de Bolívar
- Red Financiera Rural de Manabí (RFRM)” (Fuente Informe Anual GSFEPP)

Las redes internacionales de las cuales es miembro el GSFEPP son:

- “Asociación Latinoamericana de Organismos de Promoción (ALOP)
- Fondo Latinoamericano de Desarrollo (FOLADE)
- International Federation for Alternative Trade (IFAT)
- Coalición Internacional por la Tierra
- Servicio Regional Andino de Intercambio de Materiales Didácticos para la Capacitación y Formación Técnico-Profesional (CRISTAL ANDINO)
- The Resource Foundation (TRF)
- Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC)
- Foro Social Latinoamericano” (Fuente Informe Anual GSFEPP)

4.1.3 La globalización y la internacionalización

En la actualidad hemos experimentado un sin número de cambios que han evolucionado la producción, el comercio, la forma de hacer negocios; Uno de los cambios determinantes es la tecnología de la información, que hizo que la comunicación sea más eficiente, confiable y ayudó a mejorar sustancialmente la manera de hacer negocios en todo el mundo.

Debemos establecer la diferencia entre Universalización y Globalización, la primera se considera como el desarrollo de las potencialidades de la humanidad que ha permitido el avance tecnológico y científico actual, la Globalización es la forma de universalización del capital, el capital ha venido Internacionalizándose progresivamente y facilitando las condiciones que permiten la globalización.

La globalización ha permitido que los mercados se amplíen y las oportunidades de comercio también, así, el crecimiento de la producción en muchos países se ha dado con la intención de abarcar el mercado mundial, siempre con la teoría de libre mercado, que en realidad no libera, sino que atrapa en esta nueva tendencia de hacer negocios, el mundo lo está experimentando y las transnacionales y multinacionales han sido las más beneficiadas de esta expansión de oportunidades, el poseer el poder financiero las ha hecho más fuertes y resistentes a cualquier alteración del mercado, manteniéndose por encima de los negocios que se manejan con un capital modesto, la globalización ha dado como resultado muchas cosas positivas, pero también ha incrementado el desempleo en algunos países, ya que la producción ha sido trasladada generando fuentes de empleo fuera de sus países de origen.

La globalización y la internacionalización son una oportunidad para los productos del comercio justo, en todo el mundo se conoce de estos productos y el trabajo que existe detrás de ellos, se debería trabajar en internacionalizar los productos, es decir acondicionarlos para cumplir con las reglas del mercado internacional con respecto al idioma, información, empaque, leyes sanitarias, ayudaría sin duda el trabajar por la presencia de nuestros productos en los mercados globales, e incrementaría las oportunidades de crecimiento y aceptación.

4.1.4 El comercio justo en tiempos de globalización

El Comercio Justo está presente en el mundo, el reto es entrar a mercados globalizados con sus productos, es decir posicionar nuestras marcas en el extranjero, los organismos internacionales encargados de impulsar el comercio justo en los países desarrollados son de gran apoyo para emprender en este propósito. La globalización no deja de ser una oportunidad para el comercio justo, los sectores organizados tienen como finalidad emprender en la comercialización directamente, ya que uno de sus objetivos es eliminar la cadena de distribución y llegar directamente al consumidor. Dentro del FEPP se ha tenido la iniciativa de crear los Centros de Negocios Campesinos (CNC), que debería constituirse y fortalecerse para que su desarrollo sea efectivo y arroje los resultados esperados.

Los centros de acopio que se han venido manteniendo para luego destinar los productos a la comercialización, a menudo ocasionan muchos problemas convirtiéndose en cuellos de botella de importantes proyectos de desarrollo.

Los Centros de Negocios Campesinos son un avance en donde los elementos esenciales son los siguientes:

Considera la cadena productiva en sus diversas etapas:

- Financiamiento de la adquisición de semillas, insumos, reproductores y otros gastos necesarios para la producción.
- Manejo pos-cosecha para reducir las pérdidas de las familias por un inadecuado almacenamiento, humedad, plagas, etc.
- Acopio del producto en condiciones adecuadas.
- Selección y alistamiento de productos para lograr la calidad adecuada para el mercado interno o la exportación
- Agregación de valor a los productos.
- Contar con un sistema informático que registra la producción esperada en la zona y está relacionado con los mercados para informar de los productos disponibles a la vez que reciben información de precios, calidad requerida, etc.

- La comercialización en sí misma.

Se encarga del financiamiento estableciendo alianzas con las Estructuras Financieras Locales (EFL) de las zonas donde se desarrollará el proyecto, quienes prestan los siguientes servicios financieros:

- Financiar insumos, herramientas y otros gastos de producción.
- Administrar los fondos operativos de compras.
- Recibir y recanalizar los excedentes monetarios de la producción y comercialización.

Con respecto a la comercialización, se ha planificado que se haga en coordinación con el sistema solidario de CAMARI/FEPP.

La comercialización directa realizada por las organizaciones durante el año 2007, con el apoyo de los técnicos del FEPP, se puede observar en el siguiente cuadro:

VENTA DIRECTA DE LAS ORGANIZACIONES

REGIONAL	AGROPECUARIOS NATURALES	ARTESANALES	TRANSFORMADOS	TOTAL
Coca	126.601,00			126.601,00
Cuenca	1.423.935,22	54.244,75	252.821,96	1.731.001,93
Esmeraldas	43.036,00			43.036,00
Guaranda	17.000,00	2.500,00	28.000,00	47.500,00
Ibarra	14.880,00			14.880,00
Lago Agrio	27.310,00		9.250,00	36.560,00
Latacunga	125.327,00		27.250,00	152.577,00
Loja	868.045,00			868.045,00
Portoviejo	87.046,77	5.264,82		92.311,59
Riobamba	72.400,00			72.400,00
TOTAL	2.805.580,99	62.009,57	317.321,96	3.184.912,52

Las ventas registradas en el año 2007 superan en más de un millón de dólares a las del año 2006. (Fuente: Informe Anual GSFEPP 2007)

Las ventas registradas por el Sistema Solidario de Comercialización Camari en el año 2007 fueron:

VENTA DE PRODUCTOS DE CAMARI

REGIONAL	AGROPECUARIOS NATURALES	ARTESANALES	TRANSFORMADOS	TOTAL
Quito	389.321,08	270.475,31	670.000,51	1.329.796,90
Coca	259.722,56	357,96	47.302,97	307.383,49
Cuenca	80.967,88	1.178,29	14.584,49	96.730,66
Latacunga	116.226,08		30.598,18	146.824,26
Riobamba	493.321,75	757,25	89.164,21	583.243,21
Sucumbios	155.305,81			155.305,81
TOTAL	1.494.865,16	272.768,81	851.650,36	2.619.284,33

Las ventas realizadas por Camari superaron en 141.813,00 a las del año anterior.

(Fuente: Informe Anual GSFEPP 2007)

Las perspectivas de crecimiento son alentadoras, mucho más si se consigue que los Centros de Negocios Campesinos (CNC) funcionen eficientemente, esta suma aumentará sustancialmente para el beneficio de todos.

4.1.5 La internacionalización como escenario posible

Hemos analizado que los esfuerzos realizados para la comercialización de los productos dentro de un esquema de comercio justo han sido reflejados en los resultados, existe un crecimiento sostenible y el desarrollo que han experimentado las organizaciones es visible, a pesar de las dificultades que se encuentran en el desarrollo de los proyectos.

La internacionalización es una tendencia nueva de comercio, las empresas de todo tamaño hoy en día están intentando o haciendo negocios a nivel internacional, para aplicar esto en nuestro país se deben considerar las limitaciones que tenemos, a pesar de tener comunidades organizadas, aún no se abastece la demanda local de algunos productos, cumplir con las normas sanitarias, ser competitivos en el mercado nacional, debemos considerar que nuestro mercado debe estar atendido y destinar para la exportación los productos que se consideren un remanente de la producción total.

Además debemos analizar las barreras de entrada que podemos encontrar en el ámbito internacional por ejemplo:

- Barreras aduaneras o arancelarias: que gravarían los productos.
- Decisiones políticas de cada uno de los países a donde se pretende entrar, normas proteccionistas para la empresa local.
- El costo del transporte que encarecería el producto, haciéndolo no competitivo con los productos locales.
- El idioma, puede llegar a ser una barrera, no encarecerá el producto pero será un limitante al momento de negociar.

Pueden existir varios puntos a analizar, es suficiente un pequeño análisis de los más comunes y si estamos o no en capacidad de superarlos, el financiamiento para los proyectos muchas veces proviene del extranjero. Dentro del esquema de Comercio Justo es importante resaltar que existe una tendencia de aceptación de estos productos y se han formado redes a nivel internacional que facilitaría la internacionalización de los productos en condiciones favorables, para esto se debería realizar acuerdos a nivel internacional y estar preparados para cumplir con la demanda del mercado, el análisis se vuelve complejo porque no hablamos de una empresa y un producto, sino de varias comunidades trabajando y produciendo una gran gama de productos, se deberían considerar para esta opción los más demandados en mercados internacionales, y con productos de calidad enfrentar ese mercado.

4.1.6 Comercio Justo que beneficie a todos, una manera de aportar a la internacionalización.

Como se ha analizado con anterioridad el Comercio Justo ha aportado mucho para el desarrollo de los pueblos a nivel mundial, las organizaciones y redes creadas a nivel internacional facilitan el comercio de estos productos y son las encargadas de difundir las ventajas de consumirlos, esta es una fortaleza de este sistema, sin embargo en Europa la cantidad de consumidores consientes y responsables todavía

no se puede decir que es lo suficientemente grande como para que más productos ingresen a sus mercados.

Los productos de mayor aceptación y venta son entre otros el café, banano, y tenemos mucha competencia a nivel mundial. El desarrollo del Comercio Justo en los países europeos, abre nuevas oportunidades para nuestro comercio justo, el reto es buscarlas, analizarlas y desarrollar un proyecto para incursionar en nuevos mercados.

Se ha iniciado un trabajo importante en nuestro país con respecto al desarrollo de las comunidades organizadas, un trabajo que no se detendrá mientras exista la voluntad de superación de los pueblos y el apoyo para crear nuevas oportunidades de producción, empleo y superación, factores que mejoran el nivel de vida de los sectores menos favorecidos y contribuyen al desarrollo del país en su conjunto, con personas más preparadas, productos realizados con calidad y un comercio que pretende llegar del productor al consumidor para que su precio sea el mejor y el beneficio para todos.

Conclusiones

Hemos analizado la ética que dirige el comportamiento de los seres humanos, la ética en los negocios que permite hacer negocios con respeto al ser humano, al medio ambiente, la naturaleza, la ética empresarial que hace que los directivos sean cada vez más conscientes del papel tan importante que tiene una empresa dentro de la sociedad, si se construye empresas con principios éticos firmes, sus colaboradores también lo serán, las empresas con las que realicen negocios las respetarán y luego será parte de la vida de todos, volviéndose común, cotidiano y fácil de imitar. Esto sería ideal reproducir en todos los círculos de negocios, sin embargo, son los intereses propios los que no permiten que podamos ser mejores y poner en práctica la solidaridad, justicia y equidad que tanta falta hacen a nuestra sociedad.

La ética es indispensable en la formación de los seres humanos, es muy importante que hoy en día seamos capaces de actuar apegados a nuestros principios éticos, para desempeñarnos en nuestro trabajo, con nuestra familia, amigos y todas las personas con quienes tengamos que relacionarnos en nuestra vida diaria. La ética ha estado presente siempre y lo alentador es que continúa siendo una preocupación, existen redes éticas que pretenden encaminarnos y mostrarnos las posibilidades que no podemos o no queremos ver, de construir una sociedad mejor desde nuestro entorno, la ética no nos es indiferente ya que medimos y valoramos a las personas por sus principios y ética.

Los negocios en la actualidad se hacen en función de réditos económicos, y somos concientes que el objetivo final de un negocio es ese, si no existiera una ganancia no habrían personas emprendiendo en proyectos y generando fuentes de empleo, de esa generación de utilidad nos beneficiamos todos, el reto es continuar haciendo empresa y negocios con ética, una ética que nos permita construir y no destruir, que pensemos en ganar y beneficiarnos todos, ya que en un negocio están involucrados los dueños de la idea, los empleados, los proveedores, la banca, los distribuidores, el consumidor final, es una red que involucra a muchos y que sería de utilidad el poder manejarla pensando siempre en el beneficio de todos, ese podría ser un primer paso para un verdadero trabajo en equipo y fomentar el progreso y bienestar común

Adicional a la visión de negocio en sí, se debe planificar la forma de contribuir con la comunidad, existen casos de industrias que se instalan en lugares donde lejos de impulsar el desarrollo, se lesiona el entorno cambiando la vida de sus habitantes, ya que luego de la industrialización se convierten en sitios donde la población no goza de la tranquilidad y vida sana que tenían. Es tan importante que el plan que se desarrolle para compensar a la comunidad y cumplir con la responsabilidad social se encamine precisamente a hacerlo, considerando las necesidades de educación, salud, y un mejor nivel de vida.

La responsabilidad social que de a poco se ha convertido en una exigencia, debe ser observada cuidadosamente para hacer empresa y negocios consientes del entorno, la naturaleza, el medio ambiente, con la intención real de contribuir a la comunidad de manera que experimenten el beneficio y se genere un cambio significativo en su vida. El cumplir con este requerimiento social hará que las empresas que lo practiquen honestamente sean bien vistas, generarán confianza y con seguridad tendrán las puertas abiertas para instalarse en cualquier país de su interés, mientras se devuelva a la comunidad obras que realmente promuevan su desarrollo, la responsabilidad social se estará cumpliendo. La parte fundamental donde se podría poner en práctica lo propuesto es en la toma de decisiones, si éstas se apoyan en principios éticos, se traducirán en responsabilidad social

El comercio es una práctica muy antigua, que ha generado riqueza a unos pocos, el beneficio de esta actividad no ha sido expandible hacia otros sectores, el comerciante se dedica a la compra y venta de productos sin considerar de donde proceden y a quienes están destinados, su único interés es el de recibir su ganancia en el menor tiempo, esta modalidad se ha dado durante muchos años, y aún ahora continúa manteniéndose sólo que a escalas mayores, quien tiene la capacidad económica y es el más hábil es quien ha sobrevivido y sobrevive dentro del mercado.

Esta práctica tiene su parte buena, la de llevar productos a lugares donde nunca antes se pensó que podrían llegar, el comerciante ha sido quien busca y aprovecha las oportunidades y se han dado los primeros pasos para el comercio exterior, el comercio exterior sin especialización ha beneficiado, ya que gracias al comercio

existen productos que se han hecho mundialmente conocidos, procedentes de lugares muy distantes. En la actualidad se han especializado en la materia y tenemos empresas importadoras de todo tipo de productos, que sirven para cubrir nuestras necesidades no sólo fundamentales. En una gran mayoría en los países en vías de desarrollo preferimos lo importado y hacemos esfuerzos para obtenerlo, al preferir estos productos nuestro dinero está enriqueciendo a los países de su procedencia.

A diferencia del comercio convencional, el comercio justo procura que todos salgan beneficiados y satisfechos por su labor, las comunidades organizadas han podido satisfacer sus necesidades y crear plazas de trabajo para su gente, se han generado oportunidades donde antes no existían, se están disminuyendo las probabilidades de las personas de abandonar su país, las familias se mantienen unidas y el problema de la migración ya no es un asunto en crecimiento que les preocupe.

El comercio justo promueve la organización, conocimientos, capacitación y especialización para aprovechar los recursos de las comunidades organizadas, comunidades donde antes no existían opciones de progreso y desarrollo, en todo el mundo esta modalidad de comercio ha revolucionado lo establecido, aunque son muchos años desde los inicios del comercio justo, continúa partiendo de la capacitación a los productores, la organización de las comunidades, con el único propósito de ser productivos y llegar con sus productos a cualquier parte del mundo, disminuyendo la cadena de distribución, que es la que encarece los productos, es decir eliminando los intermediarios, es el productor en muchos casos el que vende directamente su producto a cadenas de tiendas del comercio justo.

En Europa la organización para el desarrollo y expansión del Comercio Justo involucra a muchas organizaciones, instituciones, productores y clientes, a pesar de tener productos marcados con sellos de comercio justo, que el consumidor identifica y está consciente al momento de elegir en su compra, aún no se ha abarcado todo el mercado, según las encuestas no todos los consumidores conocen los productos y si alguna vez han escuchado de ellos, no saben donde encontrarlos, aún queda mucho por hacer para llegar a ser competitivos con el comercio habitual y tener una presencia sólida en el mercado.

De la experiencia europea podemos aprender mucho, ya que nos llevan de ventaja años en la modalidad del Comercio Justo, su trabajo ha sido representativo y han logrado una presencia en el mercado, existen marcas que optaron por crear productos que los consumidores los asocien con el comercio justo, comprando directamente a los productores en los países del sur, terminando el proceso y envasándolos ellos mismos, un caso claro de esto es el café, se crearon marcas que los consumidores aceptan por su procedencia y apoyo a los pequeños productores, esto nos demuestra que la presencia de los productos del Comercio Justo en Europa es importante y generó una preocupación por la competencia que se estaba dando, derivada del interés del consumidor por apoyar estos proyectos. Sin embargo, el trabajo por impulsar estos productos a mayor escala continúa para lograr un mayor conocimiento y nivel de venta de los mismos.

En nuestro país debemos planificar la manera de llegar a los consumidores, la meta inicial debe ser el mercado local, dar a conocer el trabajo que se está realizando, las personas e instituciones involucradas, el rol de las comunidades y la calidad de los productos que se elaboran para ofertar al consumidor. Es importante dar a conocer que los objetivos principales de los productores de las comunidades son: preservar el medio ambiente, contribuir a su normal desarrollo y generar beneficios para su comunidad. Paralelo se debería iniciar un plan de mercadeo en el que se de a conocer las bondades de los productos, concientizar a los consumidores acerca de lo importante que es su colaboración al comprar uno de estos productos, transmitir que existen comunidades beneficiadas con su elección y proyectos que podrán seguir desarrollándose.

Con seguridad captaremos la atención de quienes hoy en día se preocupan de los aspectos ecológicos, solidarios, de justicia, sin embargo, es realmente importante captar la atención de todos y darnos la opción de elegir ser solidarios, elaborar una estrategia que nos comprometa, con las comunidades, el entorno y con el desarrollo de nuestro país.

Esto va de la mano con lo sostenible en el tiempo de los proyectos en que se emprendan, si bien se capacita a los productores para poder ofrecer productos de calidad, que son competitivos en el mercado local, y nacional, el desarrollo de la

parte comercial es fundamental, ya que ayuda a recuperar la inversión, generar recursos y permite que el proyecto continúe en pie, los productores deben sentirse retribuidos, el esfuerzo que realizan es muy importante y los resultados obtenidos deben ser los mejores.

El trabajo que se viene realizando en nuestro país es muy valioso y ha cambiado la vida de muchas familias, el resultado podría ser más halagador si se lograra conseguir la atención de todos, existen comunidades como la de Salinas de Guaranda con sus productos marca El Salinerito que son conocidos por todos y nos demuestran que el desarrollo es posible con compromiso y trabajo en equipo organizado.

El verdadero desarrollo local sólo será posible si se apoyan los proyectos y se logra que sean sostenibles en el tiempo, así las comunidades serán independientes para manejar sus emprendimientos y apoyar a otras en esta labor. Se trabaja mucho con respecto al desarrollo de los menos favorecidos, el camino es correcto, capacitarles, enseñarles a conseguir una mejor vida, y buscar por todos los medios el apoyo masivo de los consumidores, una campaña bien realizada generará interés y dará los resultados esperados, no podemos pretender llegar más lejos con proyectos y productos que no se dan a conocer para despertar el interés y concretar el éxito de los mismos. La capacitación para el desarrollo de los proyectos es indispensable, y creo que se debería trabajar en la educación de niños y jóvenes de las comunidades para que luego sean ellos quienes continúen y tengan otras iniciativas de desarrollo y progreso.

Referencias

Entrevista a Patricia Debeljuh. 27 de diciembre de 2004 en Dossier RS (ComunicaRSE Radio), el programa de la Responsabilidad Social.

Código Ética FEPP

Informe Anual FEPP 2007

Conferencia IFAT Mayo 1995

Informe OMC Julio 2008 El comercio en la Globalización.

SEN, Amartya, Informe de Desarrollo Humano 1990

Informe Naciones Unidas 1993 www.nu.org.es

Estudio ILPES / CEPAL

Center for Ethics and Business www.ethicsandbusiness.org

CEPES: Centro de Estudios Persona, Empresa y Sociedad (Esade) www.esade.edu

ETNOR. Fundación para la ética de los negocios y las organizaciones.
www.etnor.org

FORÉTICA. Foro para la evaluación de la gestión ética. www.foretica.es

Cordinadora estatal Comercio Justo, España www.e-comerciojusto.org/es

www.texaco.com

www.fundesarte.com

www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm

www.cepal.com

Bibliografía

- CORTINA. Adela. *Ética de la Empresa*. España. Editorial Trotta. 1994.
- CORTINA. Adela. *Construir confianza*. España. Editorial Trotta. 2003.
- DEBELJUH. Patricia. *La conquista de las virtudes en la empresa*. Argentina. Temas Grupo Editorial. 2002.
- DEBELJUH. Patricia. *El desafío de la ética*. Argentina. Temas Grupo Editorial. 2003.
- PABLO VI. *Encíclica Populorum Progressio*. 1967
- SCHVARSTEIN. Leonardo. *La inteligencia social de las organizaciones*. Argentina. Editorial Paidós. 2003
- SEN. Amartya. *Nueva economía del bienestar* 1995
- SMITH. Adam. *Teoría de los sentimientos morales*. 1759. España. Editorial Alianza 1997.
- SMITH. Adam. *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones (La riqueza de las naciones)*. 1776. España. Editorial Alianza. 2002.
- STIGLITZ. Joseph. *Comercio Justo para todos*. España. Taurus Ediciones. 2007.
- WEBER. Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona. Editorial Orbis. 1985.