

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador
Programa de formación en Políticas Sociales y Gestión
Diplomado Superior en Gestión del Desarrollo Local

Tesina:
Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador

Por:

Mauricio López Barros.

Buenos Aires – Argentina, diciembre de 2004

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Ecuador
Programa de formación en Políticas Sociales y Gestión
Diplomado Superior en Gestión del Desarrollo Local

Tesina:
Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador

Lectora:
Betty Espinosa

Por:
Mauricio López Barros.

Buenos Aires – Argentina, 31 de marzo de 2004
Quito – Ecuador, 22 de noviembre de 2005

Agradezco a la FLACSO por la oportunidad de estudiar y conocer la realidad local y regional del país.

Dedico este trabajo a mi Padre por su ayuda y comprensión; y a un amigo que no llegue a conocer, Hernán Valencia.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. GLOBALIZACIÓN	7
2.1 Contexto general	7
2.2 Expansión del comercio internacional	8
2.3 Las reglas de juego del comercio internacional	9
2.4 Efectos de la globalización en la equidad	10
III. COMERCIO JUSTO	13
3.1 Concepto y objetivos	13
3.2 Historia	15
3.3 Participantes del Comercio Justo	18
3.4 Expansión e Impacto del Comercio Justo	23
3.5 Comercio Justo en cifras	25
IV. COMERCIO JUSTO EN ECUADOR	29
4.1 Fundación Maquita Cushunchic – Comercializando Como Hermanos – MCCH	31
4.2 CAMARI	33
4.3 Fundación Sinchi Sacha	35
V. CONCLUSIONES	36

Índice de Figuras y Gráficos

Figura No. 1 Participantes del Comercio Justo	21
Gráfico No. 1 Ventas de miembros IFAT del Sur – 1999	25
Gráfico No. 2 Ventas de miembros IFAT del Sur – 1999	26
Gráfico No. 3 Distribución de los grupos certificados según productos registrados en FLO – 2000	26
Gráfico No. 4 Ventas por países de miembros IFAT América Latina – 2000	27
Gráfico No. 5 Ventas IFAT según tipo de producto América Latina – 2000	27
Gráfico No. 6 Ventas IFAT según destino de la producción de América Latina – 2000	28

Anexos

- A. Organizaciones de Comercio Justo
- B. Ventas de Miembros IFAT por región – 1999 y 2000
- C. Distribución geográfica de grupos registrados en FLO - 2000

SÍNTESIS DEL CONTENIDO

Existe una creciente preocupación por la forma de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Esta preocupación se ha visto reflejada en las normas y en los parámetros éticos en los que empresas se desenvuelven; por lo que algunas empresas han desarrollado códigos de conducta en la toma de sus decisiones, revelando de este modo la creciente conciencia por parte de los consumidores y de estas empresas de su responsabilidad social y ambiental acerca de las condiciones bajo las cuales se realiza sus actividades productivas.

Comercio Justo nace como una iniciativa de cooperación de sectores del norte en el apoyo de pequeños productores del sur, y ayudar a las poblaciones empobrecidas a salir de su dependencia y explotación; fomentando relaciones comerciales justas y solidarias.

El presente trabajo tiene como fin analizar las perspectivas del Comercio Justo en el Ecuador, tratando de caracterizarlo y observando sus posibles limitaciones y retos. El Comercio Justo, a pesar de su interés e importancia, no han sido exhaustivamente, existe poca información sistematizada y poca teoría desarrollada. Esta investigación tiene un carácter exploratorio destinado a fundamentar hipótesis a ser puestas a prueba en investigaciones de mayor alcance.

Las principales organizaciones que realizan y practican el Comercio Justo en Ecuador son MCCH, que exportó aproximadamente USD 1'200.000 y CAMARI con USD 352.600; y, Sinchi Sacha que se dedica a la exportación de artesanías. Los beneficiados por las iniciativas de Comercio Justo aproximadamente alcanzan a 300.000 personas, tanto por las redes de comercialización como por los programas sociales que se han establecido bajo estas iniciativas.

ESTADO DEL ARTE DEL COMERCIO JUSTO EN ECUADOR

“la comercialización era un terreno vedado para los pobres... estamos demostrando que unidos sí podemos enfrentar al monstruo del comercio”. Padre Graciano, Periódico Hoy del 22 de noviembre de 1994.

I. INTRODUCCIÓN

El Comercio Justo ha sido visto como una opción de comercio donde se brindan ventajas y posibilidades a los productores de países pobres que desean participar en el mercado internacional, a través de precios y condiciones favorables. Las bondades y beneficios del Comercio Justo han motivado que una serie de asociaciones de productores organizaciones de la sociedad civil y hasta organismos internacionales se interesen y popularicen el tema (FAO, 2002).

La propuesta de Comercio Justo tiene implicaciones tanto políticas como ideológicas, pues buscan superar las cuestiones económicas y dar respuesta; desde el ámbito rural, urbano marginal y local, a los problemas de subdesarrollo, pobreza, exclusión de los pequeños productores; para conseguir el desarrollo a largo plazo de los pequeños productores a través de un canal comercial “protegido”(Cicero, 2003), disminuyendo la cantidad de intermediarios, desarrollando precios justos y garantizando la mejora de las condiciones de vida de un grupo de productores pobres. .

La innovación que ha traído consigo la discusión y las iniciativas de Comercio Justo ha sido el conciliar e integrar categorías como desarrollo y equidad junto a los de competitividad, posicionamiento y rentabilidad. Enriqueciendo el concepto convencional de comercio al ampliar la visión técnica y maximizadora de ganancias con principios de solidaridad y de desarrollo comunitario sostenible (FAO, 2002).

Las investigaciones sobre temas como economía social, mercados solidarios, comercio justo, son todos ellos nuevos para la realidad ecuatoriana y las incursiones que se han hecho han sido de tipo exploratorio y meramente descriptivas o informativas. De este modo, existe poca información sistematizada y poca teoría desarrollada. En este

contexto esta investigación tiene un carácter exploratorio destinado a fundamentar hipótesis a ser puestas a prueba en investigaciones de mayor alcance. Se espera que los enunciados y las preguntas que se realicen y la manera de acercarse a su respuesta contribuirán a la construcción teórica y empírica del Comercio Justo. Asimismo, el presente estudio procura analizar el Comercio Justo en el Ecuador como una de las propuestas realizadas por la sociedad civil para rescatar los valores de respeto, dignidad y solidaridad, al establecer restricciones a los valores del mercado y al resignificar el intercambio comercial.

II. GLOBALIZACIÓN

2.1 Contexto general

La globalización se ha impuesto con su discurso y su propuesta de modernización en todos los aspectos de la vida de los habitantes del globo. Los 6 trillones de dólares que se transan en el mercado de bienes son una importante fuerza de cambio en la economía, el ambiente y lo social (*United Nations Environment Program* - UNEP, 2000, vii).

El comercio exterior se ha convertido en un importante mecanismo para impulsar el crecimiento económico para los países que han podido aprovechar sus ventajas comparativas en cuanto a su capital humano, social, económico y natural; estos países son principalmente del Primer Mundo. Asimismo, el comercio y la inversión extranjera se han convertido en parte central de las estrategias y políticas de desarrollo de los sectores económicos más importantes de los países subdesarrollados.

Las economías nacionales persistente y continuamente se han integrado a las estructuras de la economía global, las cuales provee y se abastece de los factores de la producción necesarios para producir bienes y servicios finales. Los factores de producción pueden ser obtenidos alrededor del globo en un sistema sostenido por un poderoso sistema de comunicación y tecnología permitiendo que se transen bienes, servicios, etc; irónicamente, el factor principal que permite generar riqueza no posee una alta movilidad como el resto; así la fuerza de trabajo es impedida en buscar mejores ofertas en lugares no-nacionales.

La globalización es un espacio de lucha donde las distintas vertientes ideológicas y políticas vierten su conocimiento sobre la realidad para indagar sobre un futuro incierto, y para impulsar un proyecto de sociedad sobre el planeta.

Existen distintas posturas, cada una defendiendo o atacando la globalización. La globalización, según sus defensores, es un proceso que permite la integración y complementariedad de los aspectos financieros, comerciales, productivos y tecnológicos, de una forma antes nunca vista. Gracias a la globalización ha existido un

aumento constante de la importancia del comercio internacional en la economía mundial: en los últimos 50 años la economía mundial se ha quintuplicado, mientras que el factor de multiplicación del comercio mundial ha sido de 14 (UNEP, 2000, pg. 1): asimismo, el valor de las exportaciones se ha incrementado 80 veces y 18 veces en volumen (EFAT, 2001, pg. 9).

Las cifras positivas presentadas por los defensores de la globalización no permiten observar claramente las implicancias de este proceso en el conjunto de la sociedad, y más bien presenta posturas fuertemente acotadas que pierden toda validez. El propugnar por un crecimiento económico liderado por las exportaciones olvida que por los últimos 100 años el comercio internacional ha representado aproximadamente el 20% del producto mundial (Ferrer, 2001), es decir, la mayor parte de las transacciones comerciales ocurren en los mercados nacionales.

2.2 Expansión del comercio internacional

La expansión del comercio internacional puede dividirse en dos grandes etapas. La primera tuvo un crecimiento lento y llegó hasta los setenta. La segunda tuvo un crecimiento mucho más rápido debido a los impulsos de liberalización comercial en el marco del GATT y luego de la OMC. Las organizaciones internacionales tienen la firme convicción en los beneficios de la liberalización comercial para los países en vía de desarrollo y la seguridad alimentaria (Johnson, 2001). Pero, un análisis de la situación de los países y de la cadena de los productos transados muestran impactos más complejos y matizados. Los beneficios del comercio internacional están distribuidos en forma desigual y permanecen poco visibles. La apertura de las fronteras ha obligado a las economías frágiles de países pobres a incorporarse a la inestabilidad de los mercados internacionales, en especial en los productos agrícolas dominados por empresas multinacionales; estas empresas, junto con los intermediarios, dominan gran parte de los canales de producción / distribución más rentables¹. Por ejemplo, un pequeño grupo de

¹ En los procesos de división internacional del trabajo, los países en desarrollo se han especializado en la producción de materias primas, productos que en muchos casos son sustituidos por materiales artificiales elaborados por el primer mundo.

empresas controla el mercado de plátano, desde la producción hasta la comercialización, con consecuencias sociales y ambientales negativas.

2.3 Las reglas de juego del comercio internacional

Las rondas de negociación realizadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) establecen y determinan las reglas que el comercio internacional utiliza para su crecimiento y proyección. Las rondas de negociación permiten desarrollar acuerdos entre los distintos países para la promoción de sus intereses comerciales. Esto ha permitido, a los países desarrollados que poseen políticas comerciales coherentes con la realidad de sus economías, el establecer estrategias claras en pos de alcanzar sus objetivos económicos, sociales y hasta políticos. Desgraciadamente, la gran inestabilidad que las economías tercermundistas, tanto en lo económico como lo político, no ha facultado a dichos países en poder realizar negociaciones amparadas en los intereses de sus pobladores y más bien han cedido a las peticiones del primer mundo. Existen posibilidades, aunque sean pocas, para que esta tendencia cambie, por ejemplo, desde Seattle en 1999 “la sociedad civil ha tomado conciencia del carácter inicuo de las condiciones de arreglo de las disputas en la OMC para los países del Sur, que traban los esfuerzos que éstos podrían despegar para volver el sistema más justo y sobretodo someter el derecho comercial a los derechos económicos y sociales, así como al derecho medioambiental (Johnson, 2001). A pesar de la visión optimista de un futuro posible, la realidad es que el entorno internacional, países y regiones padecen hambre a la vez que exportan productos agrícolas hacia otros que padecen de una sobreproducción alimentaria. Las reglas actuales de comercio han permitido que los países del norte exporten, a los países del sur, cereales y otros productos agrícolas, lo que fueron obtenidos a través de subvenciones a dichos productos. De este modo, las políticas agrícolas, industriales y arancelarias del norte imponen sus intereses sobre los países subdesarrollados.

Las reglas establecidas por la Organización Mundial del Comercio (OMC) no establecen términos de justicia en las relaciones comerciales. Existe la gran preocupación que las actuales relaciones comerciales profundizarán la brecha entre

países pobres y ricos. De hecho, la liberalización de las economías no ha favorecido a la mayoría de la población de los países latinoamericanos; en especial, los sectores vulnerables.

Las grandes transnacionales dominan cada vez más todos los sectores económicos donde es posible obtener ganancias a costa de un gran impacto negativo en lo ambiental y en la marginación social en grandes áreas pobres. Las transnacionales acaparan el 70% del comercio mundial, asimismo, las 350 empresas multinacionales más grandes controlan el 40% del comercio mundial; gran parte del comercio que realizan las multinacionales se desarrolla con sucursales en el extranjero, por lo que se trata de un comercio que “se ejecuta eludiendo la competencia y las fronteras entre Estados” (Solé, 2003). De este modo, estas corporaciones tienen el poder de fijar precios, tipos de producción e influyen directa o indirectamente a la demanda.

Las corporaciones internacionales dan ocupación directa a unos 250 millones de personas. Un número enorme pero que se contrasta a los restantes 3.000 millones de trabajadores del planeta (Solé, 2003), que en muchos casos viven en el desempleo y subempleo.

2.4 Efectos de la globalización en la equidad

A pesar del crecimiento económico originado por el comercio exterior se vislumbra una alarmante tendencia: el exorbitante aumento de la inequidad en la apropiación de los beneficios de este crecimiento económico; así, no todos los países se han favorecido de forma equitativa del crecimiento del comercio. La Organización Internacional del Trabajo – OIT en el 2004, en su estudio realizado por la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización, ha planteado que: “el proceso de globalización no ha sido capaz de satisfacer las aspiraciones sencillas y legítimas de lograr un trabajo decente y un futuro mejor para sus hijos para una gran mayoría de las mujeres y hombres. Muchos de ellos viven en el limbo de la economía informal, sin derechos reconocidos y en países pobres que subsisten de forma precaria y al margen de la economía global” (Clarín, 2004).

Dentro del diagnóstico elaborado por la OIT, estiman que el crecimiento del Producto Interno Bruto Mundial se redujo entre 1990 a 2003, período en el cual las políticas pro globalización aplicaron políticas de apertura y liberalización. Otro dato que suscita preocupación es el alto número de desempleados que llega a ser de 185 millones cerca de 6.2% de la fuerza de trabajo total para el 2003, la más alta jamás registrada. Así mismo, la cifra de trabajadores pobres, personas que viven con el equivalente a un dólar por día, se mantuvo en 550 millones. El grado de desigualdad entre países desarrollados y en vías de desarrollo es grande, así, 48 países menos desarrollados que poseen el 10% de la población mundial ha visto descender su cuota de las exportaciones mundiales, hasta llegar a un 0.4%; por el contrario, los EEUU y la Unión Europea, aproximadamente con la misma población representan casi el 50% de las exportaciones mundiales (*European Fair Trade Association – EFAT, 2001, pg. 29*).

Se ha planteado que la liberalización comercial y apertura de las fronteras permitirán el libre flujo de capitales y un mayor flujo de inversión a los países en desarrollo; pero, esto no ha ocurrido; a pesar del alto crecimiento de las inversiones externas directas en los países en desarrollo, estas se han concentrado en aproximadamente 10 de los principales países del tercer mundo.

A pesar de las dificultades que el sistema de comercio mundial ocasiona a importantes sectores sociales como campesinos, microempresarios, entre otros, las actividades comerciales pueden contribuir y en a mejorar la calidad de vida de la población en la medida en que sus participantes vean mejorado sus ingresos y en la medida que se reproduzcan valores y principios de solidaridad entre los miembros de la sociedad. Solo de este modo, el comercio puede contribuir al avance del desarrollo sostenible y no entorpecerlo.

La globalización ha traído consigo no solo graves problemas económicos y sociales, sino también una serie de oportunidades locales para la formación de puestos de trabajo más productivos y mejores pagados, y pudiera convertirse en una importante forma de lucha contra la pobreza en el mundo. Así, la forma en la que una nación enfrenta la globalización significa diversos resultados. Las buenas respuestas permiten relaciones externas que impulsen el desarrollo sustentable y fortalezcan las capacidades locales de

decidir el propio destino. Las malas respuestas producen situaciones opuestas: fracturan la realidad interna, sancionan el atraso y la subordinación a decisiones ajenas. Los resultados producen repuestas medurables reflejadas en crecimiento, bienestar y equilibrios macroeconómicos.

III. COMERCIO JUSTO²

El Comercio Justo es una propuesta alternativa al comercio internacional convencional basada en garantizar a los productores del Sur una compensación justa por su trabajo, asegurándoles un medio de vida digno, un ambiente sano y el disfrute pleno de sus derechos laborales; de este modo, se constituye un sistema alternativo de relaciones comerciales donde prima la equidad entre los países del sur y del Norte.

Se estima que más de 5 millones de productores de 40 países de América Latina, África y Asia reciben los beneficios del Comercio Justo. Además, existen más de 200 empresas dedicadas al Comercio Justo y organizaciones de productores que participan en la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT)³.

3.1 Concepto y objetivos

El Comercio Justo es definido, según la Asociación Europea de Comercio Justo – EFTA (siglas en inglés), como “asociación comercial que apunta a un desarrollo sustentable para los productores excluidos o con desventajas. Busca realizar esto proponiendo mejores condiciones comerciales (para los productores), educando (a los consumidores) para provocar una toma de conciencia en torno el tema y llevando a cabo campañas” (Johnson, 2001).

El movimiento de Comercio Justo ha fomentado la creación de canales de producción y distribución alternativas, basándose en normas precisas para un número diversificado de productos. Las redes desarrolladas permiten tener una relación directa con los productores y ofrecer mejores condiciones comerciales. Ante todo busca dignificar las condiciones laborales y sociales a través de un comercio equitativo, directo y estable (Solé, 2003). Establece mecanismos distintos de relaciones de asistencia; esto se lo resume en el lema: “*Trade not Aid*” (Comercio, no ayuda), como una forma de

² El Comercio Justo tiene diferentes denominaciones como comercio equitativo, comercio solidario, comercio alternativo, comercio ético y solidario, entres otros. El término “justo” viene dado por la traducción de la palabra “fair” que significa el trato equitativo entre partes.

³ Carta Abierta Sobre Comercio Justo A Los Gobiernos, IFAT, Septiembre 2003.
http://www.fairtradeexpo.org/0310_cancunletter-es.pdf

fortalecer las organizaciones populares para que ellas sean las artífices de su propio desarrollo.

El entorno económico de alta competitividad promovido por la apertura no ha facilitado a los pequeños productores de los países pobres en incorporarse en términos positivos al comercio internacional. Ante todo el Comercio Justo sobrepasa la mera relación comercial para buscar la colaboración (*partnership*) basada en la igualdad y respeto entre los productores del sur y los importadores del norte, las tiendas de comercio justo, organizaciones de etiquetado y los consumidores (Jonson, 2001).

De este modo, el productor logra obtener un ingreso digno que refleje el valor de su trabajo y le permite impulsar sus propios medios de desarrollo comunitario. El consumidor se ve beneficiado al obtener un producto de alta calidad, tanto en lo referente a su calidad como en el apoyo al desarrollo sustentable de las condiciones de vida productor. Los objetivos de Comercio Justo pueden ser resumidos en los siguientes (FAO, 2002)

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.
- Promover la evolución de las prácticas y normas del comercio internacional convencional hacia la sustentabilidad y la incorporación de costos sociales y medioambientales dentro de los costos totales; por ejemplo el cambio de legislaciones, normas comerciales.
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente. Es decir, concienciar a los consumidores acerca del poder que tienen de actuar a favor de tipos alternativos de intercambio más justos.

- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
- Ser ejemplos de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.” Estableciendo y manteniendo relaciones de largo plazo entre los productores y consumidores.
- Favorecer la expresión de las culturas y valores locales, en el marco de un diálogo intercultural.
- Aspira a la creación de oportunidades de trabajo en condiciones justas tanto en los países subdesarrollados como en los países desarrollados.
- Estimular el fortalecimiento de instituciones nacionales e internacionales para llevar a cabo elecciones económicas y comerciales en defensa de los pequeños productores, de la estabilidad económica, y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y la conservación del medio natural.

Tanto la definición de Comercio Justo como sus objetivos plantean una inserción de comunidades en una visión integral de desarrollo social. Se aprecia tres pilares de sostenibilidad, aspectos económicos, sociales y ambientales; sentados en una base de preocupaciones por la equidad de género, respeto a la niñez, a las culturas y su diversidad, entre otros aspectos.

El movimiento de Comercio Justo es un grupo heterogéneo, desarrollado en diferentes contextos y con visiones diferentes de la ubicación de este tipo de comercio en la forma en la que la sociedad produce y se reproduce. Esta heterogeneidad y pluralidad plantea dificultades en obtener consensos entre sus miembros. Esto afecta a la velocidad en que pueden realizarse movimientos estratégicos.

3.2 Historia

El Comercio Justo es un fenómeno reciente. Los primeros pasos se dieron en Estados Unidos en los cuarenta, en el marco del Comité Central Menonita, posteriormente conocido como *Ten Thousand Villages* (Diez Mil Aldeas), comerciaba con comunidades pobres del sur, con el objeto de generar fuentes de trabajo e ingresos. El

Comercio Justo en Europa tuvo su origen a finales de los cincuenta, cuando Oxfam de Reino Unido comerciaba a una escala pequeña con refugiados chinos. En 1964, Oxfam creó la primera organización de comercio alternativo mientras iniciativas similares nacían en Holanda, donde se formó la primera importadora, *Fair Trade Organisatie* (EFAT, 2001, pg. 24)

Un importante paso para el desarrollo del Comercio Justo fue desarrollado en 1964, en la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), bajo el lema "Comercio, no ayuda". Esto dio los inicios para las posturas de formas alternativas de comercio; las resoluciones procuraban activar los mecanismos comerciales más justos, desgraciadamente fueron vetados por los países ricos (Del Frente, 2002).

La consolidación y crecimiento de formas alternativas de comercio ocurre en los setenta, donde se resalta la idea de conseguir intercambios comerciales más equitativos entre los países ricos y pobres, esto ocurre especialmente en Europa. Este crecimiento es asociado con el inicio de los movimientos políticos solidarios. Uno de los primeros fue *Stichting Ideeë Import* en Holanda, donde se importaba productos de países pobres que estaban económica y políticamente marginados. Al mismo tiempo se realizaba una campaña mundial para la compra de café nicaragüense con el fin de apoyar al régimen sandinista.

Otro caso, fue realizado en Reino Unido por el Gran Consejo de Londres, al formar la *Twin Trading* que asistía a países económicamente desaventajados como Vietnam, Cabo Verde, Mozambique, Cuba y Nicaragua. Simultáneamente, en Bélgica, por medio de *Oxfam Wereldwinkels* crecía el movimiento de solidaridad política.

El comercio alternativo impulsado en las décadas de los sesenta y setenta estaba preocupado en encontrar mercado para productos de países excluidos de los canales convencionales del comercio por razones políticas antes que en promover el bienestar de los productores.

Poco a poco, las redes de comercio alternativo se enfocaron en comerciar productos artesanales, donde las grandes agencias de desarrollo y a veces organizaciones religiosas europeas como Oxfam, Hivos, Pan para el Mundo, Cáritas, entre otros, impulsaban este tipo de comercio con el fin de mejorar las condiciones de vida de las comunidades pobres (FAO, 2002).

Por esos tiempos, las organizaciones del norte con las del sur realizaban esfuerzos para desarrollar lo que se constituiría en las Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO, siglas en inglés), que se encargaría de organizar a los productores y a la producción, por medio de la provisión de servicios sociales a los productores y exportar al norte. De este modo, nacen organizaciones como *BRAC* y *CORR*, *The Jute Works* en Bangladesh, *St. Mary's Ahmedabad* en la India, *Pekerti* en Indonesia, y la *Community Crafts Association* de Filipina

Las ATO europeas se reunían informalmente en los setenta. Posteriormente en los ochenta creció el deseo por agruparse de manera formal, para lo que se creó a fines de la década la Asociación Europea de Comercio Justo (EFTA, siglas en inglés), la cual estaba conformada por la asociación de las doce más grandes organizaciones importadoras europeas que buscaban incrementar su eficiencia, efectividad y evitar la duplicación de costos y esfuerzos.

Se forma Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT, siglas en inglés) con el fin de organizar y coordinar esfuerzos de 150 organizaciones (a julio de 1999) distribuidos en 47 países que buscaban mejorar las condiciones de vida de la población en base a un Código de Ética (FAO, 2002).

La primera certificadora de productos de Comercio Justo nace en Holanda, *Max Havelaar* en 1988. El interés inicial de la certificadora fue el café, el cual dependía de un mercado internacional volátil que perjudicaba a un gran número de campesinos. *Max Havelaar* crea, de este modo, un sello denominado *Fair Trade* para el café que pudiera aparecer en el empaque y mostrar a los consumidores que los comerciantes de dicho café lo habían comprado de pequeños productores a un precio especial que pudiera

garantizar ingresos justos (FAO, 2002). Esta iniciativa motivó el nacimiento de otras organizaciones de etiquetado y certificación como *Fairtrade Foundation* en Gran Bretaña y *Transfair*, primero en Alemania y luego, en otros países europeos

Varias organizaciones de etiquetado justo deciden juntarse bajo una organización sombrilla, bajo el nombre de Organización Internacional de Etiquetado Justo (*Fair Label Organization* – FLO)

El camino recorrido por el Comercio Justo ha sido extenso. Desde mediados de los sesenta, en el que ONG holandesas iniciaron las iniciativas de Comercio Justo y la apertura en 1969 de la primera Tienda Mundial de Comercio Justo. Este sistema de comercialización se ha extendido al grado que existen estructuras como: FLO; IFAT, NEWS y EFTA, las que a su vez integran FINE, en 18 países consumidores y 32 países productores (Del Frente, 2002).

3.3 Participantes del Comercio Justo

Las organizaciones de Comercio Justo se constituyen en un sistema comercial alternativo que ofrece a los productores acceso a los mercados de los países del primer mundo, en el marco de condiciones laborales y comerciales justas e igualitarias. Para lo que existen diferentes tipos de actores que participan en la cadena del Comercio Justo.

1. Productores individuales.- Están constituido por productores marginales rurales. Se caracterizan por tener las siguientes condiciones de vida: tamaño pequeño de tanto su parcela y/o volumen de producción con baja calidad; difícil grado de accesibilidad a los mercados; bajo grado de comunicación; poco conocimiento sobre los requerimientos para la exportación; dificultades para acceder a capital de trabajo y desconexión con el sistema financiero formal; desconocimiento en la forma de acceder a información de mercado y tendencias de consumo. Los pequeños productores pueden acceder a los beneficios de Comercio Justo si cumplen con los siguientes requisitos: organizarse entre varios productores para lograr un nivel de oferta, además de generar una capacidad de

interlocución con algún comprador; y, lograr establecer una red comercial con alguna organización de comercio alternativo con alguna ONG del sur (FAO, 2002).

2. Organización de productores.- Las comunidades locales se agrupan según su nivel de especialización. Los productores se asocian en organizaciones de segundo nivel con características jurídicas diversas: cooperativas, asociaciones, empresas privadas con fines sociales, asociaciones informales y en algunos casos son apoyados por organismos públicos. Estas organizaciones tienen un importante papel, al representar a sus miembros en la comercialización y en fomentar la obtención de los requisitos para poder comercializar tal como nivel de oferta, capacidad administrativa y financiera, conocimiento de regulaciones y normativas internacionales, capacidad de adecuarse al mercado, entre otras (FAO, 2002); es decir, tienen dos características comunes: falta de experiencia comercial y la ausencia de canales que puedan alentar la competitividad en el comercio internacional (Solé, 2003). Las deficiencias de las organizaciones obligan a obtener ayuda de ONG para poder realizar negociaciones comerciales con el exterior.

3. Organizaciones de Comercio Alternativo (ATO del Sur).- Estas organizaciones cumplen el rol de ser nexo entre los productores y los importadores. Muchas de estas organizaciones tienen experiencia en canalizar los pedidos de los importadores haciéndose responsables de la calidad, estándares, cantidad y envío oportuno de los pedidos; apoyar financieramente a los productores; promover la diversificación de la producción al ofrecer nuevos productos; motivar la participación y compartir el desarrollo tecnológico de procesos en busca de mejor calidad, ahorro de costos; desarrollar redes en las que se informen a los productores las tendencias del mercado; encargados los aspectos administrativos de la exportación; desarrollar programas de capacitación y fortalecimiento en el manejo de talentos. Como se puede observar, las ATO del Sur tienen vital importancia en la facilitación y acceso a los ATO del Norte. Entre sus funciones se destacan las siguientes:

- Fijar un precio justo para los productores.
- Establecer líneas de crédito y el pago por adelantado.
- Proporcionar formación y asistencia técnica y de gestión.
- Procurar un mercado estable para los productores.

4. Organizaciones de Comercio Alternativo del Norte.- Estas organizaciones se localizan en los países desarrollados compran prácticamente a los miembros del IFAT del Sur. Son importadoras / distribuidoras mayoristas de productos del sur. Colocan los productos a través de redes de tiendas denominadas *World Shops* y en tiendas de comercio convencional. Además pueden participar como vendedores minoristas a través de redes de tiendas propias y/o venta a través de catálogo. Los ATO del Norte tienen la versatilidad y capacidad de gestión y financiera que les permite trabajar con una cantidad limitada de contraparte del tercer mundo. Estas organizaciones trabajan apegadas con el Código de Ética de la Federación y el respeto de un precio justo acordado con los productores.

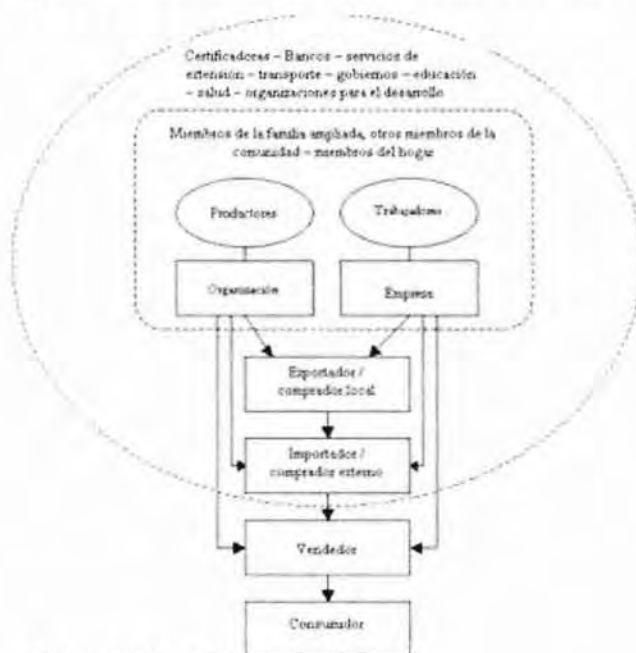
5. Organizaciones de apoyo.- El normal desarrollo de iniciativas de Comercio Justo se requiere el apoyo financiero y técnico a organizaciones del sur. Por ejemplo, existe una financiera británica llamada *Shared Interest* que financia a los productores como a importadores que sean miembros de IFAT. También es necesario el apoyo en el desarrollo de productos, información de mercados, talleres de capacitación, entre otros. Existe, además, la Red Latinoamericana de comercio Comunitario (RELACC) que representa un movimiento regional rural comunitario latinoamericano, cuya sede se encuentra en Ecuador.

6. Tiendas minoristas.- Redes de tiendas conocidas como *World Shops* están distribuidas en 13 países europeos. Existen diferentes formas en que los ATOS comercian tal como contar con tiendas propias, franquicias. Estas tiendas, establecidas por diversas Organizaciones de Comercio Alternativo europeas y norteamericanas y otros países a partir de los años sesenta, representan los primeros esfuerzos del Comercio Justo. En ellas se venden artículos producidos por organizaciones de pequeños productores y artesanos marginados de diferentes partes del mundo.

7. Consumidores.- El desarrollo de una sociedad civil global motiva la formación de consumidores concientes que toman su decisión de compra tomando en cuenta elementos éticos, ambientales y de calidad. Para los consumidores su disposición a

comprar toma en cuenta también un conjunto de valores como paz, justicia social, equidad de género y espiritualidad. Desde una perspectiva moral, proporciona a los habitantes de los países del primer mundo la oportunidad de acercarse al modo de vida de personas muy alejadas y distintas a ellos.

Figura No. 1 Participantes del Comercio Justo



Fuente: WRI, 1999

Los ciudadanos de la sociedad civil global participan en el Comercio Justo en la medida que no realizan actos de caridad, sino que en forma consciente realizan una elección por bienes de Comercio Justo para compensar de manera justa al productor en el momento de realizar una compra. Es importante recalcar que el movimiento de Comercio Justo se inició de manera descentralizada como respuesta de la sociedad civil a las injustas desiguales estructuras y relaciones comerciales entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo.

8 Certificadoras del Fairtrade Labeling Organization (FLO).- Empresas privadas y sociales utilizan el sello de garantía en sus productos como aval del cumplimiento con los criterios de Comercio Justo; de este modo los productos justos son diferenciados de

los convencionales. FLO articula a las organizaciones de productores identificados y registrados a través del sello de Comercio Justo; muchas de estas organizaciones son cooperativa / asociación; a su vez mantiene registros de productores, en la actualidad se han desarrollado estándares para siete productos: café, té, plátano, cacao, miel, jugo de naranja y azúcar. Existen organizaciones certificadoras que otorgan licencias y el sello FLO que supervisan el uso del sello, facilita el contacto entre productores y compradores. La certificación permite monitorear las condiciones de producción y comercialización de cada producto, asegurando la implementación de una estrategia de comercialización a diferentes niveles de distribución.

Las organizaciones más importantes de comercio justo son las siguientes (Anexo N. 1):

- Federación Internacional para el Comercio Alternativo (*International Federation for Alternative Trade – IFAT*), federación que agrupa en la actualidad más de 170 organizaciones de 45 países a nivel mundial
- Asociación Europea de Comercio Justo (*European Fair Trade Association – EFTA*) conformada por algunas de las ATO más importantes de Europa
- Red Europea de Tiendas del Mundo (*Network of European World Shops – NEWS*) red de 15 asociaciones nacionales de 13 países, que representa a 2,500 tiendas minoristas en Europa
- Organización Internacional de Certificado de Comercio Justo (*Fairtrade Labelling Organization International – FLO*) organización certificadora que representa 17 iniciativas nacionales del sello Fair Trade

La Figura No. 1 describe brevemente a los participantes del Comercio Justo. Se puede ver que la matriz del comercio son los productores o empresas organizadas en forma de unidades familiares, cooperativas, organizaciones.

Una vez que se tenga el bien, se lo lleva a un exportador, el cual se encargara de ubicarlo por medio de un importador en los países del primer mundo; pero, para poder hacerlo se requiere que se cumplan las normas y reglamentos que gobiernan el flujo de

bienes y servicios a nivel global. Esto es, certificación, transacciones bancarias, transporte, cumplimiento de las normativas nacionales, entre otras.

3.4 Expansión e impacto del Comercio Justo

La toma de conciencia de los impactos y los costos sociales y ambientales de la producción y el consumo fue desarrollada en primer lugar en los países desarrollados. Esta propuesta se ha expandido en toda Europa y, a pesar que representa un pequeño porcentaje del comercio mundial, el Comercio Justo continúa ampliándose. Por ejemplo, en Holanda, el café justo representa 2,5% del mercado, y el plátano 5%; en Suiza, estas cifras son de 5% y de 23% respectivamente. A pesar de la tendencia positiva, todavía el Comercio Justo es desconocido por gran parte de los consumidores de los países desarrollados; así, una encuesta de octubre del 2000 revelaba que sólo uno de cada 10 franceses había escuchado hablar del Comercio Justo (Johnson, 2001).

Los patrones de consumo son el reflejo de la cosmovisión que tienen segmentos de la sociedad mundial. El grado de conciencia respecto al comercio apela a la disposición a pagar que tienen los consumidores por productos que respeten al medio ambiente y que aseguren la participación comunitaria. No existen cifras exactas que midan el peso del Comercio Justo frente al comercio convencional, pero se estima que debe ser entre el 1% al 5% de las transacciones comerciales mundiales (El Comercio, 1/11/2003; WRI, 1999); se estima también que en la mayoría de los países europeos el Comercio Justo crece a tasas entre el 10% al 25% (WRI, 1999). Asimismo, el producto más importante es el café y este producto tan solo representa ni el 5% de las ventas a nivel mundial.

El gran peso que tiene para esta propuesta se basa en la producción para la exportación; es decir, el Comercio Justo en vez de convertirse en una forma alternativa de comercio se lo está incorporando dentro del comercio convencional. Una seria preocupación, es el papel que tiene el mercado local dentro de la propuesta, parecería ser que existirían ciertos focos de desarrollo y vinculación con la economía global desequilibrando las relaciones de poder local y fraccionando a las comunidades.

El Comercio Justo enfocado en las exportaciones de productos que tienen una demanda estable y de acuerdo a las condiciones de producción de los países en desarrollo, pero, a pesar de los esfuerzos emprendidos todavía se depende de una gama pequeña de productos, principalmente alimenticios que representa cerca del 60% de lo transado. Todavía se apuesta a productos primarios con bajo nivel de valor agregado, por ejemplo, las ventas de café representa por sí sola cerca de la mitad de lo transado.

La economía mundial se ha diversificado de tal manera que para la producción de un bien intervienen una gran cantidad de regiones, países, productores. Por ejemplo, para elaborar un lápiz se requiere la madera de algún país asiático, que es extraído por una multinacional japonesa, para el grafito se emplea minas de algún país europeo, etc. Es decir, para la producción de un bien se requiere una cadena de producto en la que puede estar vinculada indirecta y directamente una cantidad inimaginable de productores, comerciantes, distribuidores en lugares geográficos distintos; además esos bienes son transados en marco de los acuerdos internacionales de comercio tanto regionales como globales.

El objeto del intercambio económico de bienes es el generar competencia para obtener productividad y precios bajos. La cadena de productos de Comercio Justo se desenvuelve en un contexto en que se fomenta la producción agrícola y de elaborados agrícolas a escala local, sin que exista una incorporación de un mayor número de insumos que provengan fuera de las redes del Comercio Justo. En parte se debe a la forma en que se certifican los productos; pues, la incorporación de nuevas materias primas y componentes debe ser producida dentro de las iniciativas del Comercio Justo; lo que obliga costos transaccionales mayores y por ende precios más altos, baja cantidad y poca productividad. Esto significa que se pierde gran parte de los beneficios del intercambio y del comercio en general, al no poder desarrollarse en forma competitiva y productiva.

Uno de los principales desafíos es establecer los límites y la ubicación entre el Comercio Justo y el modo de distribución. De este modo, se debe ubicar adecuadamente la relación entre el Comercio Justo con las grandes distribuidoras. Es importante

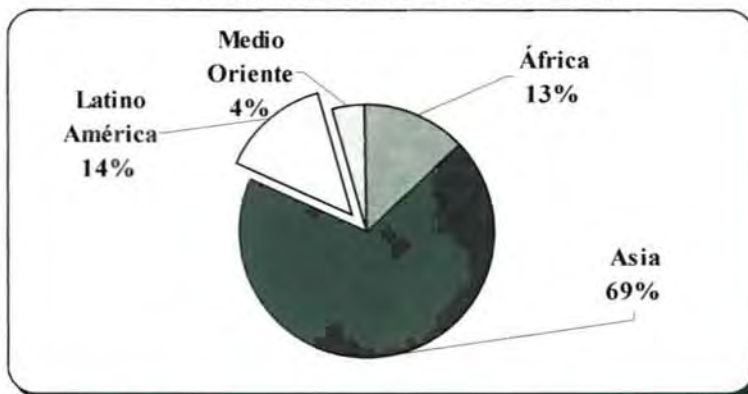
incrementar la demanda de productos justos al ingresar y realizar alianzas con distribuidoras convencionales de comercio. La pregunta dentro del movimiento es ver si esta relación “contamina” y desmerita la propuesta, al alterar sus principios y valores; Así, se teme que El Comercio Justo “se vea desnaturalizado por la distribución masiva” (Johnson, 2001).

El desarrollar nuevos modos de distribución y medios de negociación, la adopción de normas éticas y de distribución de los productos del Comercio Justo requiere imaginar nuevas formas de negociación tanto local como internacional, pero ante todo nuevas formas de participación en las instancias de poder político en el ámbito local y nacional.

3.5 Comercio Justo en cifras

El Comercio Justo no cuenta con sistemas estadísticos detallados que permitan realizar estudios y análisis del comportamiento comercial de los miembros de IFAT. A pesar de dicha deficiencia, existe información general del Comercio Justo. Pero dicha información tiene falencias al presentarse problemas de doble contabilidad, pues una venta realizada por un ATO del Sur será contada otra vez por el ATO del Norte, lo que supone una doble contabilidad de ventas.

Gráfico No. 1
Ventas de miembros IFAT del Sur - 1999

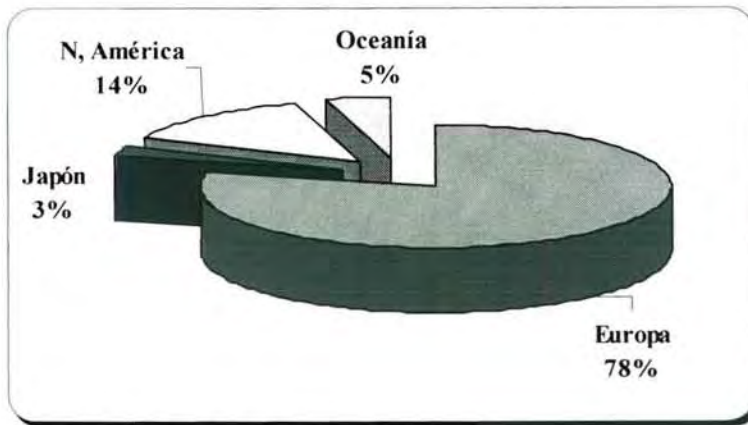


Fuente: FAO, 2002 (Anexo B)

Los montos totales de ventas transados por IFAT en 1999 fueron de USD 231'913.705; de los cuales el 90% se realizaron en Europa. Los datos más comparables son las ventas realizadas por los países del sur y del norte. Se puede observar que los países asiáticos,

como India, Sri Lanka, Vietnam, Papua Guinea, Filipinas, son los que han realizado más ventas, representa un 14% de las ventas del sur (Gráfico No. 1) realizadas por 74 miembros del sur de IFAT.

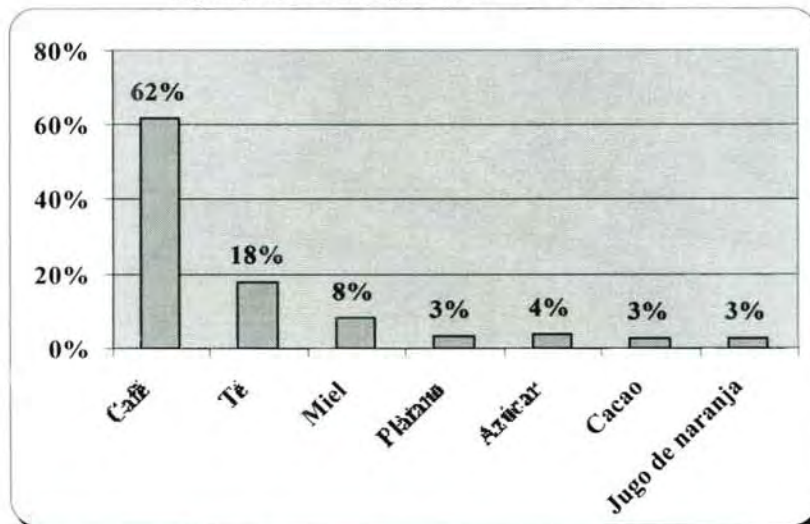
Gráfico No. 2
Ventas de miembros IFAT del Sur - 1999



Fuente: FAO, 2002 (Anexo B)

El principal mercado para los productos del sur es Europa donde se realizan el 79% de las ventas. Seguido por Norte América con el 14% (Cuadro No. 2).

Gráfico No. 3
Distribución de los grupos certificados según productos registrados en FLO - 2000

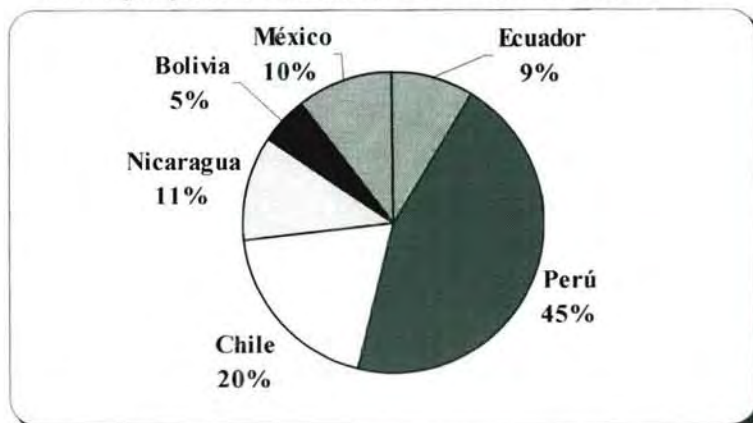


Fuente: FLO, 2002 (Anexo C)

Como se describió anteriormente, los productos principales que son acreditados por el FLO para el 2000 son: café, té, miel, plátano, azúcar, cacao, jugo de naranja. Se

encuentra acreditadas 252 organizaciones de los cuales 106 se ubican en Centro América, 61 en América de Sur, Asia con 43.

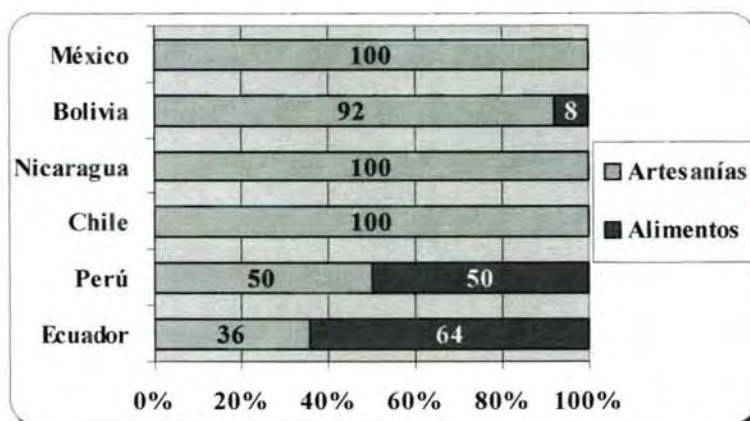
Gráfico No. 4
Ventas por países de miembros IFAT América Latina – 2000



Fuente: IFAT, FAO, 2002

El café es el producto al que se dedican el mayor número de las organizaciones de Comercio Justo con el 62% del total⁴. Es seguido por té con el 18% (Gráfico No. 3). A nivel latinoamericano, el peso del café es aun mayor con el 77%, seguido por jugo de naranja con el 7%, miel y azúcar con el 5%, y plátano y cacao con el 3% respectivamente (Anexo B).

Gráfico No. 5
Ventas IFAT según tipo de producto América Latina – 2000

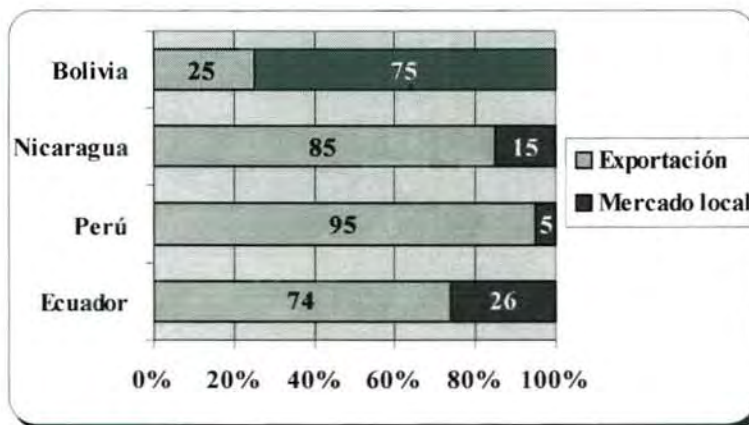


Fuente: IFAT, FAO, 2002

⁴ La red Frente Solidario de Pequeños Cafetaleros de América Latina, congrega a alrededor de 200.000 asociados (Solé, 2003).

Las ventas en América Latina para el 2000 ascendían a USD 3'275.629, de los cuales el mayor porcentaje se concentra en Perú con el 45%, seguido por Chile con el 20%; el resto de países tienen alrededor de 10% (Gráfico No. 4).

Gráfico No. 6
Ventas IFAT según destino de la producción de América Latina – 2000



Fuente: IFAT, FAO, 2002

Gran parte de los países de la región se dedican a la producción de artesanías, en especial México, Nicaragua, Chile, Bolivia. Los países como Perú y Ecuador conjugan la producción de artesanías y alimentos (Gráfico No. 5).

Un importante dato es tratar de establecer la fracción de la producción que se dedica a la exportación o al mercado local. Según la IFAT, las ventas en los países se destinan principalmente al mercado externo por medio de Comercio Justo; pero, se aprecia importancia de la recepción del mercado local a los bienes realizados por comunidades; esto puede deberse a las redes comerciales de comunidades indígenas y de redes de pequeños productores que transan productos gracias a la intervención de ONG y de fundaciones de índole religiosa.

IV. COMERCIO JUSTO EN ECUADOR

El nacimiento de prácticas comerciales alternativas surge por la necesidad de ayuda y solidaridad de grupos religiosos, especialmente católicos, a las comunidades pobres, en las cuales se ve que una forma de ayuda a la mejora de sus prácticas culturales, por incrementos en la productividad, es el intercambio técnico y comercial. Por lo que las ganancias obtenidas por la comercialización son divididas en dos; una parte va al productor y otra es usada para el desarrollo de proyectos sociales o ambientales en las comunidades; asimismo, los productores participan en la decisión del destino de las ganancias (GTZ, 2003).

Las iniciativas comerciales, que garantizan a los pequeños agricultores y manufacturas de un pago justo por su trabajo, han tenido una historia que se remonta a más de treinta años en el país⁵. En este tiempo se han modificando prácticas y estrategias, en la actualidad se puede decir que el objetivo del Comercio Justo, y otras de otras formas de comercio alternativo en el país, es transformar las relaciones económicas y productivas basada en el cambio de actitud de los sectores populares y de sus asesores y aliados, en el sentido de ser protagonistas y apoderados en la gestión, a la vez que se les dé la fuerza para enfrentar los males estructurales que causan injusticia, desesperanza y violencia (www.camari.org).

El Comercio Justo permite estabilizar los precios que reciben los productores, a la vez que se establecen relaciones de largo plazo que estimulan la confianza y seguridad en la planificación de sus inversiones a mediano plazo y hasta en largo plazo. Esto ha facilitado y promovido el desarrollo organizativo. En la actualidad aproximadamente 300.000 personas son beneficiadas de las iniciativas Comercio Justo en el país y la cantidad de experiencias acumuladas por las principales organizaciones es elevada. Es importante recalcar que a pesar de poseer un mercado local pequeño y problemas en las redes de comercialización, las organizaciones del país han podido construir centros de acopio, almacenamiento y el desarrollo de programas sociales en sus comunidades; así mismo, el peso que se tiene se ve reflejado también a nivel internacional, por ejemplo,

⁵ Posiblemente tiene una historia más extensa si se observa y analiza la forma en la que las comunidades indígenas han desarrollado sus estrategias de supervivencia

la coordinación latinoamericana de IFAT está en manos de una dirigente y presidenta de la Fundación Sinchi Sacha⁶.

El desarrollo organizativo ha permitido que los precios que los campesinos reciben bajo las formas de comercio alternativo son superiores a los que recibirían bajo las condiciones normales de mercado; por ejemplo, CAMARI compra el quintal de café a USD 102, cuando el precio en bolsa está en promedio en USD 53.

La cadena de intermediarios explica la gran pérdida de utilidades de las organizaciones, por ejemplo los importadores de café, que suelen ser distribuidores, pueden tener un margen entre el precio al productor y el precio al consumidor de hasta un 300%. Con esta modalidad de comercio se disminuye el alto margen de intermediación comercial; así la ganancia obtenida entre los precios del productor y el del exportador es reducida. Una vez que el café es procesado, limpiado y trasladado a Guayaquil, el quintal se vende a USD 129 (El Comercio, 1/11/2003). De igual forma de lo que sucede en el café, ocurre en gran parte de los productos comercializados. Pero en el Comercio Justo, las operadoras comercializadoras tienen márgenes de utilidad del 30%, pero esos beneficios son empleados en ayudar a distintas organizaciones para establecerse y generar un capital de inversión.

El producto estrella de Comercio Justo en el 2002 fue el cacao. Se exportaron 18.000 de toneladas, que representaron el 70% del total de ventas realizadas bajo Comercio Justo. Los montos que moviliza este tipo de comercio, tanto en unidades físicas como en ventas totales, no son exactos debido a la dificultad de dividir lo concerniente a comercio convencional y a Comercio Justo. De lo que se ha podido obtener, se puede decir que en el 2002, MCCH exportó 12 millones de dólares, de estos aproximadamente el 10% fue Comercio Justo con proyecciones de crecimiento de 30%; CAMARI vendió USD 352.600: Otras fundaciones como Sinchi Sacha, RELACC, entre otras exportan cantidades mínimas.

⁶ La Fundación Sinchi Sacha está presidida por Catalina Sosa, que a su vez, coordina a nivel latinoamericano las iniciativas del IFAT:

A continuación se realiza una pequeña descripción de las principales organizaciones de Comercio Justo del país.

4.1 Fundación Maquita Cushunchic – Comercializando Como Hermanos – MCCH

Los barrios pobres del sur de Quito como Santa Rica, Marcopamba, Santiago, se organizaron en la forma de comités barriales a partir de 1985, muchos de ellos de orientación católica y se organizaron con el apoyo del padre italiano Graziano Mason.

Estos grupos compraban comunitariamente arroz y azúcar para ser vendidos a precio justo en los barrios pobres. Poco a poco se crearon mercados comunitarios donde comerciaban cebollas, alverjas, papas, fréjol provenientes de Cotopaxi (Hoy, 22/11/1993). Se establece un proyecto en el que las comunidades pobres comercializan sus productos sin intermediarios, según sus necesidades y sus realidades. Procurando mejorar el nivel de vida, fortalecer las organizaciones, y de este modo presionar al Estado para obtener servicios y acceso a derechos. Asimismo, se ha preocupado por la asuntos de genero; las mujeres han podido generar ingresos para la familia, por medio de la producción manufacturera como paja toquilla, bordados, cerámica, cuero y alimentos elaborados como chocolates caseros, galletitas, mermeladas. Las iniciativas desarrolladas por la fundación han tomado en cuenta el respeto a las raíces indígenas, negras y cholos; así como, respeto a la lucha por el cambio social, a base de la no violencia, y a la pluralidad ideológica.

Con el tiempo se fundó el MCCH en base de principios de orientación cristiana y en busca de dar respuesta a la situación de los pobres mediante la creación de una sociedad nueva y solidaria. Las estrategias de comercialización establecidas por la fundación han sido múltiples, y han tomado en cuenta las distintas realidades y demandas que surgen en el entorno. La fundación ha trabajado en dos frentes: el de los consumidores y el de los pequeños productores campesinos y artesanos del país (Periódico Hoy, 17/03/1995). Para el 1993, MCCH apoyaba a 400 organizaciones que representan a un total aproximado de 260.000 personas de escasos recursos. Formaban parte del programa 300 tiendas comunitarias, 45 centros de acopio, 11 molinos comunitarios, dos

supermercados, siete organizaciones vinculadas a la red de Turismo Popular, entre otros frentes de apoyo a las comunidades.

La iniciativa de comercialización de productos agrícolas y manufactureros elaborados por comunidades marginales ha sido emulada por otros países latinoamericanos. Así se ha formado la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria⁷ (RELACC). La fundación, por su labor y prestigio, ha obtenido apoyo de distintos organismos nacionales y extranjeros. Así, la infraestructura del sur de Quito fue donada por la Federación de Cooperativas de Trento, Italia

Su ideología y práctica surge de los esfuerzos asociativos y solidarios de las comunidades y organizaciones de base, urbanas y rurales, que buscan construir un modelo socioeconómico de dignidad y justicia, donde las personas sean el centro de la sociedad. La organización esta conformada por una agrupación de cooperativas para el desarrollo de los pueblos del país y de las zonas rurales.

Los productos que exporta son: cacao, arroz, azúcar, especias, mermeladas, conservas, quinua; otros productos procesados como *snack*; otros alimentos no procesados como panela; cereales y legumbres; artesanías como bisutería, artículos de decoración del hogar, ropa de hogar, instrumentos musicales, artículos de escritorio; y otros artículos como juegos de mesa y juegos infantiles.

Una las últimas incursiones del MCCH es Turismo Comunitario Responsable; el cual es un sector que mezcla el ecoturismo y la comercialización comunitaria. Esta tendencia de turismo especializada busca, más que educar, sensibilizar a los viajeros sobre la realidad de la vida de los países en vías de desarrollo; más bien se trata de establecer una relación entre iguales, entre seres humanos con diferentes culturas, un intercambio cultural donde se fortalecen la diversidad y el rescate étnico en 17 comunidades. La oferta es amplia, van de cabalgatas en la Sierra (Pilaguín), recorridos en canoa por los

⁷ Miembro activo de la IFAT y de la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC). Se dedica a la exportación y producción de bienes. El objeto de la fundación es el impulsar programas de capacitación y formación de personas, promover la creación de alianzas con organismos nacionales y extranjeras para la creación un movimiento de economía solidaria y promover el turismo alternativo.

manglares de Muisne, caminatas en el bosque húmedo tropical con los Sionas en la Amazonía, entre otras experiencias (Periódico El Comercio, 27/03/1999).

4.2 CAMARI

CAMARI es un vocablo quichua que significa regalo o agrado, se constituyó en 1981 como complemento de la acción realizada por el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio – FEPP⁸ y como un sistema especializado de comercialización de productos agropecuarios y artesanales (www.camari.org, enero del 2004). Busca el equilibrio entre lo empresarial y lo social con énfasis en el mejoramiento de la calidad de vida y la productividad de sus productos y servicios hacia la satisfacción de las organizaciones productoras y los consumidores tanto internos como externos (www.camari.org, enero del 2004).

CAMARI es un sistema de comercialización sostenible, basado en los principios de comercio solidario. En el 2002 obtuvo el certificado internacional de calidad ISO 9001 versión 20000

La organización nace para evitar la situación desventajosa de comercialización que obligaba a los productores a perder gran parte de las ganancias en manos de comerciantes y transportistas. En los ochenta, varias ONG y algunas organizaciones estatales, fomentaron la creación de centros de acopio, tiendas comunales, pero, muchas de ellas fallaron debido a la inexperiencia administrativa de los productores de las organizaciones de apoyo. El principal problema era que la misma organización actuaba como productora y comercializadora a la vez, lo que la condenaba al fracaso pues la participación de socias y dirigentes no funcionaba (Periódico Hoy, 22/03/1999). La estrategia cambia y CAMARI aparece como una comercializadora que tiene como objetivo el apoyar a la comercialización justa de la producción de pequeños productores organizados, dándoles la orientación necesaria, según los requerimientos del mercado.

⁸ El FEPP nace a principios de los setenta con el auspicio de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, promueve el desarrollo integral de comunidades marginadas del campo y la ciudad a través de crédito a la producción y apoyo a las redes de comercialización. Las tiendas Camari forman parte del Sistema de Comercialización Solidaria del FEPP.

Todo esto facilitó la separación entre productores y comercializadores, incentivado y dinamizando las actividades productivas.

Su actual gestión comercializadora permite a CAMARI ser una entidad autofinanciada y a la vez que cumple con sus objetivos sociales en beneficio de pequeños productores. Sus servicios llegan a más de 150 organizaciones populares; donde se fomenta y mejora la producción, así como se desarrollan proyectos comunitarios de educación, salud pública, inversiones sociales, empleo de colaboradores según criterios sociales, empoderamiento y participación en la toma de decisiones de las organizaciones y comunidades.

Gran parte de la producción es transada en el mercado nacional, en comisariatos, empresas de comercialización, instituciones privadas y públicas, tiendas populares, organizaciones campesinas, entre otras instituciones. CAMARI trabaja con dos tipos de mercado; el primero es subsidiando a los consumidores de bajos ingresos y donde se recuperan solo los costos; el segundo, permite el autofinanciamiento, con precios competitivos, donde su utilidad depende del volumen de ventas. Actualmente, CAMARI exporta a 30 organizaciones de Comercio Justo de Europa y Norteamérica.

De la misma forma, CAMARI tiene dos grandes líneas de comercialización. Primero, la agropecuaria trabaja con productos en su mayoría no perecibles: granos secos, harinas, tritурados, azúcar, panela, mermeladas, galletas integrales, quesos, entre otros. Segundo, la línea artesanal: elabora productos de mazapán, madera de balsa, lana, algodón, paja toquilla, tagua, papel reciclado, cuero, plata, madera, cerámica, pinturas en cuero, entre otros (Periódico Hoy, 22/03/1999). Posee tres puntos de comercialización en Quito, uno en Riobamba y uno en Lago Agrio.

CAMARI tiene como proveedores a 6.500 familias de pequeños productores provenientes de organizaciones de segundo grado, organizaciones de base y productores individuales, del campo y de barrios urbano marginales, distribuidos en 18 de las 22 provincias del país (www.camari.org).

4.3 Fundación Sinchi Sacha

La Fundación Sinchi Sacha⁹ es una entidad privada sin fines de lucro. Tiene como misión promover el desarrollo sostenible a través de la revalorización social de bienes culturales, fomento de la producción artesanal, desarrollo de iniciativas de ecoturismo comunitario, educación ambiental y empoderamiento de la sociedad civil (www.shinchisacha.org, enero 2004). De este modo apoya al desarrollo comunitario sostenible del país a través de la fabricación de artesanías, proyectos de eco-turismo y educación ambiental, todos ellos en pro del fortalecimiento comunitario

Uno de los trabajos que realiza la fundación es fomentar el Comercio Justo. Agrupa a organizaciones de pequeños productores, especialmente indígenas, con el fin de apoyar en el poder de negociación y competitividad en los mercados; fomenta la realización de ferias artesanales y jornadas de capacitación a los artesanos.

El Comercio Justo de las artesanías ha logrado fortalecer la producción artesanal y la generación de ingresos de los artesanos y sus familias. Los beneficios por comercialización han sido invertidos en el desarrollo de un conjunto de servicios educativos, culturales y artísticos. Cuenta con una red de producción y comercialización de artesanía en prácticamente todo el país con un total de 155 beneficiarios directos, sean estas unidades familiares de producción (130), organizaciones sociales (13) o instituciones vinculadas a la actividad artesanal (12) (www.sinchisacha.org).

⁹ Sinchi Sacha significa Selva Poderosa en quechua.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones del trabajo son las siguientes:

- El movimiento de Comercio Justo se ha orientado y luchado por el cambio de las reglas, prácticas y estructuras del comercio externo por considerarlas injustas para los países del Tercer Mundo. La propuesta posee una posición política, al ser una gesta reivindicadora de la justicia social, así como una reacción puntual de los productores pobres a formas de comercio convencionales. La reflexión que trae consigo el comercio alternativo influye al desarrollo actual y en las discusiones futuras sobre las políticas y estrategias de desarrollo que el país puede implantar, así como orientador de la cooperación internacional.
- Las normas de la OMC no toman en cuenta el lugar de origen, ni la forma de producción de los bienes; debido a que se busca la construcción de reglas imparcial de comercio; por lo que, los principios del comercio ético han sido vistas como un componente voluntario, por el lado de los productores con respecto a los componentes sociales y ambientales, y por el lado de los consumidores por la disposición al pago por bienes producido con características sociales y ambientales específicas. Actualmente, muchas empresas transnacionales y grandes fincas están hablando de Comercio Justo; y están tratando de crear y adoptar sus propios códigos de conducta, buscando alianzas estratégicas con organizaciones de productores que participan en el FLO. La pregunta sería, ¿las formas alternativas de comercio irradian el suficiente debate y preocupación, que obligue a un cambio en las formas tradicionales de consumo y comercio?
- La incorporación de productores pobres y comunidades indígenas dentro del sistema de comercio internacional representa una propuesta compleja, en el cual los resultados cualitativos y cuantitativos requieren tiempo para poder vérselos; es más, el grado en que contribuye a mejorar la calidad de vida de las poblaciones, y el impacto que tiene sobre las reglas de comercio son prácticamente desconocidas en el momento. Pues el fortalecimiento de las capacidades y el posicionamiento en el

mercado, y ante todo, la mejora de las condiciones de vida, trabajo y nivel de ingresos es proceso de mediano y largo plazo. Pero, lo que se puede decir es que las organizaciones populares pueden participar con éxito en el mercado, generando productos de calidad y demostrando capacidad de autogestión y rentabilidad.

- Las organizaciones de Comercio Justo han prestado gran importancia en la forma de generación de ingresos y de producción de valor agregado a los productos; a pesar de los esfuerzos realizados a través de varias iniciativas y proyectos la canasta exportable de las organizaciones se encuentra constituida por productos agrícolas con una baja generación de valor agregado.
- Algunos entes de negociación comercial de los países ven con sospechas las iniciativas de Comercio Justo al verlas como barreras no arancelarias que impiden el acceso a los países del primer mundo. Las normas ecológicas y sociales implantadas por los países industrializados, pueden constituirse en normas que obstaculicen las exportaciones de los países en desarrollo. De este modo se construyen barreras arancelarias y no arancelarias al comercio que no permite el acceso al mercado mundial para pequeños productores de los países en desarrollo. La calidad de los productos se está constituyendo en una barrera al comercio, en especial en el comercio de alimentos primarios. El contexto internacional presiona a los mercados y a las empresas a adecuarse tanto a la demanda de los consumidores, las exigencias de los institutos de control de los países importadores, a presiones de los actores locales, entre otros.
- Se requiere que las organizaciones del Comercio Justo desarrollen sus capacidades para aumentar la productividad, la calidad y el cumplimiento de norma y estándar. Afortunadamente, el país cuenta con un conjunto de organizaciones que tienen la capacidad de innovar sus prácticas y motivar cambios a las organizaciones con las que trabajan. El monitoreo de las distintas etapas en el acceso al mercado mundial deben vincularse a programas de desarrollo que permitan determinar precios, diseño de productos, aseguramiento de la calidad, cumplimiento con las normas de higiene y seguridad, etc.

- Las organizaciones y empresas que trabajan en Comercio Justo se ven abocadas al desarrollo de prácticas conjuntas para estimular la producción y difusión de estudios sobre esta temática. A pesar de que existen organizaciones dentro de las redes de Comercio Justo y aproximadamente 300.000 personas beneficiadas por el mismo, no se tiene información precisa de los avances en el tema y en la creación de mejores condiciones de vida. En muchos casos, se debe a que las prioridades de las organizaciones son mantenerse a flote y el desarrollo de prácticas, lo que no les permite tomar el tiempo necesario para formular y profundizar en documentos que explique la situación actual y futura de la participación del país en las redes de Comercio Justo.
- Un importante reto para el Comercio Justo es su expansión, no solo al mercado mundial, sino a las prácticas comunes de los consumidores de los países del tercer mundo y abarcar a los consumos locales y regionales. El impulso que se puede realizar al desarrollo local se trasluce en la forma en que se vinculan los mercados externos con los locales y se logra mejorar las cadenas productivas al mismo tiempo que se mejora la calidad de vida de las comunidades
- A pesar de que el termino Comercio Justo fue acuñado por organizaciones del Primer mundo, este tipo de relaciones comerciales han sido desarrolladas en el Tercer Mundo hace varias décadas bajo la forma de comercio comunitario. No se puede negar la importancia que ha tenido el mercado interno en la formación de las organizaciones de Comercio Justo, pero no solo fue importante en el pasado sino más bien puede perfilarse como un nicho en el que contribuya, no solo a proveer de productos de calidad, sino a pensar y repensar el comercio y sus principios.
- Comercio Justo entendidas como una red comercial de producción-distribución-consumo orientado hacia un desarrollo sustentable y solidario que contribuya la integración social de productores excluidos e impulse mejores condiciones económicas, sociales y éticas; trae a colación el pensar y hacerse preguntas: ¿estas prácticas pueden cambiar la forma en las que se desarrollan los intercambios

comerciales?, ¿cuál es el grado de impacto de estas prácticas en la transformación de los términos de intercambio en pos de la equidad?

Bibliografía

CICERO Tiziana, Los "intermediarios buenos": ideales teóricos, sobrevivencia y mercados, Revista: Ecuador DEBATE N° 60, Ecuador, 2003

CLARÍN, Periódico publicado el 20 de febrero del 2004, artículo título: El mundo sospecha ya de las virtudes de la globalización, Argentina, 2004

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE – CEPAL, Globalización y desarrollo, 2002

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN – FAO, El Comercio Justo una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina, 2002

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM – UNEP, Environment and Trade: a handbook, 2000

SOLÉ Eulalia, Qué es El Comercio Justo, Editorial Integral, Barcelona, 2003

JOHNSON Pierre, Cuaderno de propuestas para el siglo 21: Comercio Justo, Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme, Alianza por un mundo responsable, plural y solidario, 2001

LARA Orlando, El Comercio Justo en Europa: Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias, Centro Internacional de Agricultura Tropical – CIAT, 2000

GTZ, Estudio sobre la situación del comercio justo en Ecuador, Documento no publicado, 2003

NATURAL RESOURCES INSTITUTE – WRI, Ethical trade and sustainable rural livelihoods, 1999

DEL FRENTE, Revista informativa Bimensual, dirigida a afiliadas, organizaciones de productores, organismos cooperantes y solidarios, Número 16, marzo del 2002

EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION - EFAT, Anuario 2001, EFAT, 2003

Nómina de entrevistados

Las principales entrevistas fueron realizada a:

Homero Viteri, CAMARI, 23 de enero del 2004

Rafael Viscara, MCCH, 30 de enero del 2004

Catalina Sosa, Fundación Sinchi Sacha, el 2 de febrero del 2004

Anexo A Organizaciones de Comercio Justo

Sigla	Organización		Sede	Fundación	Miembros	Países	Objetivo	Volumen Ventas	Página Web
EFTA	European Fair Trade Association	Asociación Europea de Comercio Alternativo	Holanda	1990	9	9	Asociación Europea de Comercio Justo, que agrupa a 12 de los importadores más importantes de nueve países de la Comunidad Europea	150 millones Euros	www.eftafairtrade.org
FLO	Fair Trade Labelling Organization	Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo	Alemania	1997	18	29	Tiene como principal actividad crear y controlar los estándares de certificación del Comercio Justo		www.fairtrade.net
IFAT	International Federation of Alternative Trade	Federación Internacional de Comercio Alternativo	Reino Unido	1989	220	59	Sus objetivos generales son la promoción del comercio justo y el intercambio de información entre sus miembros	400 millones USD	www.ifat.org
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements	Federación Internacional de Movimientos por la Agricultura Orgánica	Alemania	1972	760	105	Intercambios de conocimientos, informa al público sobre la agricultura ecológica y cuenta con representación ante foros parlamentarios, administrativos y políticos.		www.ifoam.org
NEWS!	Network of European World Shops	Red Europea de Tiendas del Mundo		1994		13	Organización sombrilla que agrupa a las tiendas del mundo en Europa		www.worldshops.org

ANEXO B

Ventas de Miembros IFAT por región - 1999

Región	Ventas	En %	Miembros	En %
África	3.012.477,60	13,45%	16	21,62%
Asia	15.299.064,00	68,33%	42	56,76%
Latinoamérica	3.130.452,60	13,98%	14	18,92%
Medio Oriente	948.662,55	4,24%	2	2,70%
SUR	22.390.656,75	100,00%	74	100,00%
Europa	164.825.332,65	78,66%	33	66,00%
Japón	5.437.327,50	2,59%	4	8,00%
N. América	29.846.581,05	14,24%	10	20,00%
Oceanía	9.443.808,00	4,51%	3	6,00%
NORTE	209.553.049,20	100,00%	50	100,00%
TOTAL	231.943.705,95		124	

Fuente: FAO, 2002

Ventas de miembros IFAT por región - 2000

Región	Ventas	En %	Miembros	En %
África	2.872.008	14,92%	22	27,50%
Asia	12.732.370	66,12%	44	55,00%
L. América	3.284.234	17,06%	12	15,00%
Medio Oriente	366.676	1,90%	2	2,50%
SUR	19.255.288	100,00%	80	100,00%
Europa	144.865.925	80,74%	39	72,22%
Japón	4.910.072	2,74%	4	7,41%
N. América	24.261.289	13,52%	8	14,81%
Oceanía	5.386.579	3,00%	3	5,56%
NORTE	179.423.864	100,00%	54	100,00%
TOTAL	198.679.152		134	

Fuente: FAO, 2002

ANEXO C
Distribución geográfica de grupos registrados en FLO - 2000

	Café	Té	Miel	Plátano	Azúcar	Cacao	Jugo de naranja	Total	%
Caribe	9	0	0	4	1	2	2	18	7.1
Belice						1		1	0.4
Cuba							2	2	0.8
R. Dominicana	3		3	1	1			8	3.2
Haití	6							6	2.4
I. Windward				1				1	0.4
Centro America	84	0	16	1	3	1	1	106	42.1
Costa Rica	1			1	3	1		6	2.4
El Salvador	1							1	0.4
Guatemala	18		5					23	9.1
Honduras	14							14	5.6
México	29		10				1	40	15.9
Nicaragua	21		1					22	8.7
América del Sur	47	0	3	2	3	2	4	61	24.2
Bolivia	14					1		15	6.0
Chile			2					2	0.8
Colombia	17			1				18	7.1
Ecuador	1			1	1	1		4	1.6
Perú	9							9	3.6
Brasil	2						4	6	2.4
Paraguay					2			2	0.8
Uruguay			1					1	0.4
Venezuela	4							4	1.6
África	11	9	1	1	0	2	0	24	9.5
Asia	4	36	1	0	2	0	0	43	17.1
MUNDO	155	45	21	8	9	7	7	252	100

Fuente: FLO

Participación porcentual por registro respecto al total de miembros (por región)

Año 2000	Café	Té	Miel	Plátano	Azúcar	Cacao	Jugo de naranja	Total
Caribe	50.0	0.0	0.0	22.2	5.6	11.1	11.1	100.0
Centro América	79.2	0.0	15.1	0.9	2.8	0.9	0.9	100.0
América del Sur	77.0	0.0	4.9	3.3	4.9	3.3	6.6	100.0
África	45.8	37.5	4.2	4.2	0.0	8.3	0.0	100.0
Asia	9.3	83.7	2.3	0.0	4.7	0.0	0.0	100.0
Mundo	61.5	17.9	8.3	3.2	3.6	2.8	2.8	100.0

Fuente: FAO, 2002

Participación porcentual por región y registro de FLO

Año 2000	Caribe	Centro América	América del Sur	África	Asia	Mundo
Café	5.8	54.2	30.3	7.1	2.6	100.0
Té	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	100.0
Miel	0.0	76.2	14.3	4.8	4.8	100.0
Plátano	50.0	12.5	25.0	12.5	0.0	100.0
Azúcar	11.1	33.3	33.3	0.0	22.2	100.0
Cacao	28.6	14.3	28.6	28.6	0.0	100.0
Jugo de Naranja	28.6	14.3	57.1	0.0	0.0	100.0
Total	7.1	42.1	24.2	9.5	17.1	100.0

Fuente: FAO, 2002