

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ECONOMÍA
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y
GESTIÓN DE PYMES**

**LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO Y SU RELACIÓN CON LA
ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.
LOS CASOS DE CAMARI Y DEL CENTRO DE EXPORTACIONES GRUPO
SALINERO**

DIGNA ISABEL ANGULO PAREDES

JUNIO, 2013

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE ECUADOR
PROGRAMA DE ECONOMIA
CONVOCATORIA 2010-2012**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN ECONOMIA Y
GESTIÓN DE PYMES**

**LOS BENEFICIOS DEL COMERCIO JUSTO Y SU RELACIÓN CON LA
ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.
LOS CASOS: CAMARI Y DEL CENTRO DE EXPORTACIONES GRUPO
SALINERO**

DIGNA ISABEL ANGULO PAREDES

**ASESOR DE TESIS:
LUIZ INÁCIO GAIGER**

**LECTORES:
ALBERTO ACOSTA
PATRICK CLARK**

JUNIO, 2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres y hermanos de manera principal, quienes han puesto paciencia y esfuerzo conjunto para la culminación de todas mis metas, a aquel ser que ha sabido cuidar y guiar mis pasos durante toda mi vida, y a mi pequeño angelito de la guarda.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que han estado conmigo día a día en este nuevo reto que me he colocado, de manera principal a mis profesores Hugo Jácome, Alberto Acosta quienes han sido un pilar fundamental en la toma de decisiones, fortalecimiento y formación y a Luiz Inácio Gaiger, quien en su momento supo ser la guía final y oportuna para la culminación de éste tema.

ÍNDICE

Contenido	Páginas
RESUMEN	11
CAPÍTULO I	14
GENERALIDADES	14
Introducción	14
Acercamientos de la Investigación	18
La Economía Social y Solidaria	18
Lo social en la economía	18
Lo solidario en la economía	21
Lo social y solidario, elementos claves para una economía más equitativa	24
Economía a secas:	24
Economía social y solidaria:	25
El Comercio Justo	29
Antecedentes	29
Objetivos estratégicos del Comercio Justo o Equitativo	31
Actores y Fundamentos del Comercio Justo	32
Las organizaciones del Comercio Justo:	33
Las tiendas de comercio justo	34
El consumidor:	35
Beneficios y Limitaciones del Comercio Justo	36
CAPITULO II	38

EXPERIENCIAS DEL COMERCIO JUSTO O EQUITATIVO	38
Un vistazo del Comercio Justo	38
Otras experiencias Latinoamericanas	42
La llegada del Comercio Justo en el Ecuador	45
Fondo ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP),	45
Maquita Cushunchic (MCCH)	46
RELACC,	46
Grupo Hoja Verde,	46
Fundación Sinchi Sacha,	47
Asociación Kallari,	47
Grupo Salinas	47
Otras asociaciones	48
Estadísticas del Comercio Justo en Ecuador	48
Ejemplo de la responsabilidad social de las redes de comercio justo	49
CAPITULO III	51
METODOLOGÍA	51
Estudio o Análisis de Caso	52
Revisión bibliográfica:	56
Uso de entrevistas	57
Intelectuales:	57
Actores del modelo económico	57
Transcripción de Datos	57
Uso de la estadística descriptiva:	58
CAPITULO IV	59

ANÁLISIS DE LAS BALANCES SOCIALES DE LOS CASOS CAMARI Y	
CENTRO DE EXPORTACIONES SALINERITO	<u>59</u>
CAMARI	<u>59</u>
Localización:	<u>59</u>
Flujo de la comercialización	<u>60</u>
Beneficiarios	<u>61</u>
Un trabajo conjunto	<u>62</u>
Centro de Exportaciones Salinerito y Comercializadora Nacional (CONA)	<u>63</u>
Localización	<u>63</u>
Avances	<u>64</u>
Flujo de la comercialización	<u>65</u>
Un trabajo conjunto	<u>66</u>
Los Beneficios Económicos, Sociales y Ambientales del Comercio Justo o Economía	
Solidaria	<u>67</u>
Beneficio Económico	<u>68</u>
Exportaciones	<u>68</u>
Ventas Nacionales	<u>72</u>
Otras ventas	<u>73</u>
Beneficios Social y Ambiental	<u>75</u>
<u>CAPITULO V</u>	<u>79</u>
LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO Y DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA	<u>79</u>
Perfil de los Entrevistados	<u>79</u>
Detalle de la entrevista	<u>80</u>
CONCLUSIONES	<u>94</u>

RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	104
DOCUMENTOS CONSULTADOS	114
PERSONAS ENTREVISTADAS	115
ANEXO 1	116
EL CIRCUITO DEL COMERCIO JUSTO Y EL ROL DE SUS ASOCIACIONES EN EUROPA	116
ANEXO 2	117
DIRECTORIO DE LA DIGNIDAD - FUNDACIÓN HUMANIDAD Y DESARROLLO	117
ANEXO 3	118
ENTREVISTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN Y CONCIENCIA QUE TIENE LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO O ECONOMIA SOLIDARIA, SOBRE LOS DEBERES Y BENEFICIOS AL ANEXARSE O SER PARTE DE ESTE TIPO DE SISTEMAS.	118

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1.1: Principales mecanismos operacionales de la economía social	19
Cuadro 1.2: Diferencias entre empresas capitalistas y empresas <i>social</i> y solidaria	28
Cuadro 2.1. Ventas estimadas por volumen de productos	40
Cuadro 2.2: Evolución de las Importaciones de Cafés Certificados	41
Cuadro 2.3: Comercio Justo en América Latina	42
Cuadro 3.1: Componentes del IBES	51
Cuadro 3.2. Metodologías y técnicas de recogidas de datos	54
Cuadro 3.3: Uso de herramientas metodológicas	55
Cuadro 4.1: Esquema de comercialización CAMARI	61
Cuadro 4.2: Esquema de comercialización del Centro de Exportaciones Salinerito y CONA	66
Cuadro 4.3: Estructura del Grupo Salinas	67
Cuadro 6.1: Diferencias entre actores del comercio justo y de la economía solidaria	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1.1: Red de vínculos entre los distintos actores del movimiento Comercio Justo	35
Gráfica 2.1. Países que tienen la certificación FLO	39
Gráfica 2.2: Porcentaje de participación total de agricultores y trabajadores en redes de comercio justo	41
Gráfica 3.1: Metodología para estudio de caso	56
Gráfico 4.1: Ubicación de las empresas sociales del Grupo Social FEPP	60
Gráfica 4.2: Articulación del Grupo Social FEPP	62
Gráfico 4.3: Mapa productivo y croquis de ubicación, de Salinas de Guaranda	64
Gráfica 4.4. Exportaciones por tipo de empresa en miles de dólares	70
Gráfica 4.5. Exportaciones CAMARI por línea de productos en miles de dólares	71
Gráfica 4.6. Exportaciones por tipo de cliente en miles de dólares	71
Gráfica 4.7. Ventas Nacionales por tipo de producto en miles de dólares	72
Gráfica 4.8. Ventas Nacionales Totales en miles de dólares	73
Gráfica 4.9: Resumen de Ventas Nacional de CAMARI y otras	74
Gráfica 4.10. Exportaciones Grupo Salinas por tipo de empresa en miles de dólares	74
Gráfica 6.1. Economía Solidaria en la Economía Mixta	95

RESUMEN

El presente estudio permite tener un conocimiento de cómo en medio de una economía capitalista que se ha mantenido por más de cuatro décadas, se han logrado desarrollar un sinnúmero de pequeñas economías alternativas. Dichas economías se han formado ante la inequidad y privilegio que se han dado a los mercados industrializados, con ventajas arancelarias, subsidios, etc.

En el avance del estudio se podrá observar cómo éstas economías alternativas al desarrollo (que han ido construyéndose casi a la par de la aplicación del sistema capitalista) promueven la importancia del actuar del ser humano en la dinámica misma del sistema, donde la reivindicación de lo social y la solidaridad que debe haber entre los individuos de una economía han constituido ser piezas claves para el crecimiento de una sociedad con menores restricciones e inequidades.

Una de las principales herramientas de las economías es la manera de realizar los intercambios comerciales, en donde se reflejan las políticas y normativas legales del sistema plasmado en el comercio en el que puedan favorecer a las dos partes o a una de ellas.

La economía social y solidaria, así como el comercio justo, equitativo o solidario han constituido con sus altos y bajos en una respuesta de cómo incluir a las comunidades y sectores poco privilegiados en el mercado local y global.

Para Cotera (2009) éstas economías no representan una solución total, a pesar de que éstas iniciativas han permitido una inclusión de varios actores relegados de los países emergentes, éstos se encontrarán limitados a la venta de sus productos en el mercado local y muy escaso en países en desarrollo, en tanto y en cuanto las economías del Norte no reduzcan el modelo proteccionista que disminuye la capacidad de participación de las antes mencionadas en el mercado global.

Análisis que es ratificado por Sen (2002 citado por IICA, 2008:18), indicando que para que “el comercio sea una estrategia para la lucha contra la pobreza: *hace falta crear*

condiciones que permitan un reparto íntegro y más justo de los enormes beneficios del comercio”

Por ello una serie de gobiernos de izquierda en los últimos años han reconocido la necesidad de dar el protagonismo que merecen estas economías emergentes con su manera de hacer comercio. Es por eso que el Ecuador en el 2008, ha suscrito dentro de su Carta Magna la necesidad de tener un sistema económico social y solidario, que busca una reivindicación del puesto que debe tener el ser humano dentro del sistema, eliminándolo como factor productivo del mismo y obtener una armonía entre éste y la naturaleza.

Para tener un panorama de cómo éstas iniciativas permiten la inclusión y mejorar las condiciones de vida de actores emergentes, se planteó el “investigar si existe un mayor beneficio económico, social y/o ambiental de las asociaciones de productores en el mercado local y global en función de su participación en las redes de comercio solidario y justo”, temática que fue dividida en 5 capítulos que permitirán entre otras cosas:

- Analizar las semejanzas y diferencias entre las redes de comercio convencional y las redes de comercio solidario, equitativo o justo.
- Investigar las formas de comercialización interna y externa de los casos del estudio (Camari y el Centro de Exportaciones)

En el primer capítulo de esta tesis se presenta un barrido netamente bibliográfico, que permite conocer cómo ha ido introduciéndose la temática social y solidaria dentro del sistema económico a secas, así como entender que la herramienta principal de cada modelo económico es su particular manera de hacer el intercambio comercial. Dentro de ésta perspectiva se observará ciertos vínculos entre la economía social y solidaria y el comercio justo o equitativo.

En el segundo capítulo se presenta un vistazo de las experiencias vivenciales de comercio justo, presentadas en Latinoamérica y en el Ecuador. Pudiéndose observar, en sus estadísticas, el atractivo que poseen los productos hacia los demandantes, que en su mayoría son de países desarrollados.

El tercer capítulo detalla la metodología del “estudio o análisis de caso”, mismo que permite de acuerdo a Yin (1981-89) y otros autores más, la realización de un análisis investigativo combinado de los métodos cualitativos y cuantitativos, en donde se observara el uso del análisis descriptivos de los datos estadísticos y en el cual se facultara el uso de entrevistas dirigidas, cuyo desarrollo e interpretación para los casos de estudio, se realizarán en capítulos IV y V.

En el cuarto capítulo se realiza ya el análisis de los dos casos de estudios que son Camari y el Centro de Exportaciones Salinerito, previa una descripción referencial de quiénes son, donde se localizan, sus oferentes y sus demandantes. El análisis hace referencia los aspectos económicos, sociales y ambientales que han proporcionado dichos grupos sociales por medio de sus rendiciones de cuenta sociales o balance social.

El quinto capítulo abarca todo lo referente a las entrevistas realizadas a los actores de comercio justo y economía solidaria de los casos de estudio. En donde se podrá visualizar las percepciones de algunos entrevistados, y permitirá un reconocimiento del impacto positivo o negativo que ha tenido el comercio justo y economía solidaria sobre ellos.

Finalmente a manera de conclusiones y recomendaciones se realiza una síntesis de cómo el comercio justo o equitativo y la economía social y solidaria han colaborado en el pro del bienestar de los actores relegados por el capitalismo en el Ecuador, así como las consecuencias que se ha tenido que pagar a causa del querer incurrir en el mercado global.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Introducción

El motor que impulsó la realización del presente estudio, es el proceso de transformación en el que está incurriendo el Ecuador, el cual promueve dentro de su Carta Magna la aplicación de un modelo de Economía Social y Solidaria¹, que considera al hombre como el centro de la actividad económica y no más como un factor productivo de la misma. Concepto que ha generado grandes expectativas en los diferentes actores sociales ecuatorianos, e incluso ha trascendido fronteras.

Esta transformación tiene el objeto particular de alcanzar el Buen Vivir para todos los ecuatorianos y ecuatorianas. Para ello la Constitución del 2008 y el Plan Nacional del Buen Vivir en su normativa y objetivos, contempla la conformación de cadenas o redes asociativas, que permite mejorar las condiciones laborales y la participación en el mercado, atenuando así los impactos generados por una práctica comercial que ha causado solamente la inclusión y enriquecimiento de economías capitalistas. Como lo menciona Sassen:

la misma globalización de la economía capitalista envuelve mecanismos de exclusión de la población de los países subordinados al capital transnacional, que no encuentra posibilidades de trabajo asalariado o por cuenta propia en sus países, (Sassen, 2004; citado por Sánchez, 2006: 80).

Una de las herramientas que conforman parte de la Economía Social y Solidaria, y que es el tema central de estudio, es el “*comercio justo, alternativo, equitativo o consiente*”². Si bien

¹ Artículo 283: “ser humano como sujeto y fin, el cual, propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”, (Constitución, 2008:140).

² La relación existente entre economía social y solidaria y comercio justo (o equitativo) de manera teórica es debido a la estrecha similitud que existe entre las vertientes de sus orígenes que son la necesidad de búsqueda de una equidad en medio del sistema capitalista. Esa búsqueda de una equidad lo realizan al incurrir en espacios del mercado donde puedan ofertar sus bienes o servicios, que les ayude en el auto sustento y mejoramiento de sus condiciones de vida. Cabe mencionar que tanto la economía social y solidaria, así como el comercio justo promueven la necesidad de asociarse o cooperarse para tener mejores opciones y beneficios, siendo abiertos o vinculantes también en las economías familiares que quieran anexarse a éstas vertientes, el detalle de cada concepto se lo revisará en el capítulo 2.

no es un tema de reciente planeación, en muchos países ha generado nuevas expectativas de ésta manera de realizar el comercio, misma que fomenta la inclusión de pequeños y medianos actores productivos del aparato económico de una manera más estable y creciente. Cambiando de la simple producción de subsistencia³ a una producción más participativa en el mercado local y global.

Una de las mayores diferencias que se observa entre en el comercio convencional y el comercio justo, es que éste último establece una interacción armónica de lo social, lo ambiental y lo económico. Armonía que solo es obtenida a partir de la concientización de cada uno de los actores (consumidores, importadores, tiendas de comercio justo y productores) involucrados dentro del denominado comercio justo, mediante el establecimiento de reglas o pautas a seguir, asumiéndolas como deberes y derechos adquiridos e irrenunciables, entre los que se mencionan: fomentar la organización participativa y cooperativa de productores, eliminar la explotación laboral infantil, mejorar la repartición de los beneficios por venta de productos, mejorar el acceso a financiamientos e insumos, capacitar sobre rescate y sostenibilidad ambiental, etc.

Estas reglas o pautas del comercio justo, de manera principal se encuentran “al servicio de los productores y productoras que se encuentren en estado de desventaja por razón de exclusión socioeconómica, de género, territorial, etc.” (Askunze, 2007:6).

Cabe mencionar que muchos de los casos que se hallan en el mundo y los conocidos personalmente en Ecuador, no nacen de los conceptos de grandes filósofos e intelectuales, sino de la práctica sostenible de estos grupos organizados (muchos de ellos con ayuda de entidades ajenas a gobiernos de turno), lo que les ha llevado a construir consciente o inconscientemente lo que hoy conocemos como las “economías solidarias, economías sociales, economías populares, etc.”

Así lo explica Askunze:

³ cooperarse para tener mejores opciones y beneficios, siendo abiertos o vinculantes también en las economías familiares que quieran anexarse a éstas vertientes, el detalle de cada concepto se lo revisará en el capítulo 2.

Precisamente es el consumo uno de los ámbitos donde incide la Economía Solidaria. Primeramente denunciando el sistema que hace del consumo desmedido un objetivo para las personas, que coloca el afán por la acumulación por encima de otros criterios éticos y sociales. Un sistema que necesita dicho consumismo para mantener su propia estructura injusta. Ante esta realidad, el movimiento de Economía Solidaria propone la extensión del concepto y la práctica del Consumo Responsable promoviendo el consumo ético, ecológico y solidario, rechazando la publicidad agresiva y el sobre-consumo superfluo, favoreciendo el comercio justo y el consumo de productos del Sur (Askunze, 2007:6).

De ésta forma la Constitución del 2008 en el Art. 304 de la sección séptima sobre política comercial prescribe el “Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo”, así como “Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo”, y lo escrito en los Art. 336 y 337 de la sección quinta sobre intercambios económicos y comercio justo, lo siguiente:

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad [...]

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica, (Constitución, 2008: 146 y 157).

Estos lineamientos que promueven principalmente la inclusión de los productos de emprendimiento, asociaciones, etc., dentro del “contexto regional” así como en el “mercado mundial”, mediante mecanismos que permitan el desarrollo de los seres humanos menos aventajados (y del conjunto) de una manera más equitativa, inclusiva y *justa*.

El motivo principal para este estudio fue el de analizar cuáles son los beneficios adicionales que obtienen las asociaciones de productores en los mercados local y global como actores de redes de comercio solidario, equitativo o justo, para lo cual se estudiará y analizará el desenvolvimiento de:

La red Camari que pertenece al Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), el cual constituye el sistema solidario de comercio justo de dicha entidad social, proyecto que fue creado en el año de 1981, es decir, 30

años de trayectoria y un número aproximado de beneficiarios del 1500 familias (Camari, 2011), y la red del Grupo Salinerito, que constituye uno de los principales grupos organizados y ejemplo en el Ecuador. Se constituyó en el año de 1970 y actualmente beneficiando a más de 3972 socios y socias que son parte de las diversas organizaciones anexadas a este grupo (Salinerito, 2012).

✓

La experiencia y excelencia de estas dos redes de comercio justo (Camari) y de economía solidaria (Grupo Salinerito) nos permitirá entender y conocer, cómo fue implementado estas iniciativas de cambio e inclusión social en medio de un sistema económico capitalista que ha privilegiado durante décadas el *libre comercio (comercio convencional)* y el mercado, como un fin mismo de las actividades económicas y no como un medio (cuyo propósito principal ha sido la maximización de beneficios a costa del uso del recurso humano como factor principal de la producción).

Es así, que dicha interrogante permitió el planteamiento del siguiente objetivo central del estudio: Investigar si existe un mayor beneficio económico, social y/o ambiental de las asociaciones de productores en el mercado local y global en función de su participación en las redes de comercio solidario y justo. Los objetivos específicos del estudio son:

- Analizar las semejanzas y diferencias entre las redes de comercio convencional y las redes de comercio solidario, equitativo o justo.
- Investigar las formas de comercialización interna y externa que emplea Camari y el Centro de Exportaciones del Grupo Salinerito para los productos de sus asociados, su introducido en el mercado y las barreras de ingreso al mercado presentadas al inicio de su actividad y en la actualidad.
- Levantar información que permita el análisis de los beneficios (económicos, sociales y ambientales), así como la problemáticas de estos sistemas sociales y solidarios, por parte de de los actores incorporados a la “Red de Camari y a la Red del Centro de Exportaciones del Grupo Salinerito”.

Acercamientos de la Investigación

Al ser el comercio una de las vertientes principales de aplicación de los objetivos y filosofía de un modelo económico, se hablará a continuación de la economía social y solidaria (ESS) y como el comercio justo encaja dentro de éste sistema económico alternativo que se pretende implementar en el Ecuador, que por hoy, es la mayor apuesta para lograr una mayor inclusión de sectores poco favorecidos por el actual sistema capitalista. Esta primera parte, servirá para esclarecer de una manera conceptual aquellas diferencias existentes entre ambas prácticas comerciales, (primer objetivo de ésta investigación), ya que como se lo menciona en un inicio, el comercio es una de las herramientas que permite el alcance de los objetivos planteados en su correspondiente modelo económico.

La Economía Social y Solidaria

Una primera diferencia que se puede observar entre el comercio convencional y el comercio equitativo, solidario o justo, se lo observa en la temática que a continuación se presenta, que a manera de resumen se expresa cuan necesario es el incluir o tener en cuenta los aspectos social y solidario dentro de un sistema económico. El cómo la sociedad ha visto la necesidad de conformar distintos tipos de organizaciones con el avanzar del tiempo (en el cuadro 1.1 se detalla cuales son y sus funciones), y como a pesar de que la economía actual contiene en su filosofía ciertos conceptos éticos, deja de lado la solidaridad, siendo ésta la clave para un mejor entendimiento entre las regiones y su desarrollo.

Lo social en la economía

El concepto de lo social a pesar de no haber estado acuñado en el término económico, ha estado presente desde hace mucho tiempo. Un primer acercamiento de la fusión o interacción de ambos conceptos, data del primer tercio del siglo XIX en Francia, pero la importancia de la inclusión de dicho término y lo que conlleva, fue tomada en cuenta muchos años después (Defourny et al., 2001:4).

¿Cómo y desde cuando se consideró lo social como término que permite visualizar lo económico desde otra perspectiva? Defourny *et al.* Explican que la base fundamental de

una sociedad y de la constitución de una economía social, es la misma asociatividad, la cual es considerada como un tipo de organización social que tuvo sus inicios en el siglo IX con la aparición de las primeras guildas (“que eran asociaciones de mercaderes que buscaban la defensa de intereses del grupo”), seguida en el siglo XI con la aparición de las cofradía (“congregación o hermandad que formaban algunos devotos, con autorización competente, para ejercitarse en obras de piedad”), y en el siglo XIV con las asociaciones gremiales,(Defourny et al., 2001:5-20). Todas estas terminologías definen la constitución de organizaciones sociales o grupos de personas en la búsqueda de mejores condiciones.

Sin embargo ésta búsqueda de mejorar su situación terminaban por provocar revueltas, cuyo efecto ocasionó que en el año de 1810 (antes de la revolución francesa), se prohibiera la constitución de organizaciones con un número mayor de 20 personas, frenando así todo tipo de insurrecciones en contra de los gobernantes de ese entonces. Entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, finalmente se originó un cambio en las reglas de juego y se permitió nuevamente la constitución de organizaciones como cooperativas, asociaciones, mutualistas, etc., agrupaciones con mayor número de integrantes, los cuales son los elementos constitutivos primordiales de la economía social actual (Defourny et al., 2001: 39-41).

En el cuadro 1.1, se presentan en detalle las características de la mutualista, la asociación y la cooperativa. Características que definen los mecanismos de operación de la economía social.

Cuadro 1.1: Principales mecanismos operacionales de la economía social

	Asociación	Mutualista	Cooperativa
Función	Ofrecen servicios a sus miembros y/o a una comunidad más amplia	Ofrece servicios a sus miembros y a las personas de la familia a su cargo.	Ofrece bienes o servicios a sus miembros aunque del mismo modo, bajo ciertas condiciones, a la comunidad en general.
Tipo de productos y ventajas	Bienes y servicios no comerciales, aunque también con frecuencia comerciales. Los miembros y/o colectividad se benefician de esos bienes y	Los miembros y/o colectividad se benefician de esos bienes y	Bienes y servicios comerciales. Los miembros se benefician

	servicios bajo modalidades muy variadas.		de los mismos a razón de sus transacciones.
Miembros	Personas físicas y jurídicas.	Personas físicas solamente	Personas físicas y jurídicas.
Distribución del poder	Principio: una persona un voto en la asamblea general de los miembros.		
Contribuciones financieras	Cuota y/o donaciones. Cuando el miembro deja la organización, las cuotas pagadas no son reembolsables.	Cuotas a pagar periódicamente. Cuando el miembro deja la organización, las cuotas pagadas no son reembolsables.	Suscripción de partes de capital y/o contribuciones periódicas. Cuando el miembro deja la organización, recupera sus aportaciones financieras.
Afectación del excedente	Nunca es distribuido a los miembros. Debe ser reinvertido en la consecución del objetivo social.	Nunca es distribuido a los miembros. Puede constituir una reserva y/o debe permitir una baja de las cuotas o un aumento de las ventajas.	En parte es bonificado a los miembros. Puede constituir una reserva para mejorar los servicios y desarrollar la actividad.

Fuente: (Defourny et al., 2001:55). Elaborado: autora

Con ello Defourny et al., expresan que lo social en la economía se da al momento que se constituyen las mencionadas organizaciones sociales, las cuales se diferencian de otras, debido a que sus actividades son normadas bajo los siguientes principios:

- ✓ Su finalidad es el servicio y no la búsqueda de un beneficio *individualista* a costa de los miembros o la colectividad.
- ✓ Poseer autonomía en sus gestiones.
- ✓ Establecer procesos de decisión democráticos (Defourny et al., 2001: 57).

Carrasco C. nos habla de la presencia de un sistema de “economía mixta” en la cual la *Economía Social* constituye un tercer grupo muy diferenciado de la economía privada y de la economía pública, siendo ésta vertiente una alternativa al mercado (Carrasco C., 1996: 12). Sin embargo los principios básicos de éste tercer grupo son los mismos que mencionaron Defourny et al. (2001: 57). A pesar de ser un análisis realizado a nivel de la

comunidad española, es bueno mencionar características adicionales a las antes nombradas para con los “agentes de la economía social”, que sirven como direccionadores de aquello que se pretende obtener al aplicar estos modelos alternativos, y son:

- ✓ Se trata de sociedades de personas y no de capitales.
- ✓ Existe una participación democrática de sus socios tanto en las actividades realizadas como en su gestión.
- ✓ La distribución de los excedentes se realizan en función a las “aportaciones de trabajo, servicio o actividades económicas [...] y no de sus aportaciones de capital” (Carrasco C., 1996:16).

Lo solidario en la economía

Razeto⁴ precisa de manera inicial, que dicha concepción no es tan antigua como el término social (“a pesar de nacer desde el mismo tronco común, que es el repensar a la economía”, (Pérez, *et al.*, 2008: 8), por el contrario, es una terminología usada recientemente y que ha tomado en aproximadamente 27 años su mayor impulso a nivel de Latinoamérica (Razeto, 1999: 1).

María Molier hace referencia a la solidaridad como la “relación que existe entre las personas que participan con el mismo interés en cierta cosa” y que “particularmente se sienten unidas en la comunidad humana”(María Molier, 2000: s/f citada por Gerardi, 2007: 92). En la que se hace indispensable una apertura, flexibilidad y armonía entre los involucrados en ésta relación

Sin embargo y como lo explica Razeto, ha sido muy difícil crear una aproximación entre ambas terminologías, esto debido, a que mientras a la economía se lo relaciona con la términos como “utilidad, pérdida, ganancia, un no tan acertado contexto ético, valores, [...], nunca se sumó a ellas lo solidario, fraterno o la gratuidad” (Razeto, 1999:1). Temática que

⁴ El concepto de solidaridad dentro de la economía posee ya una temporalidad de 27 años aproximadamente. Uno de los pioneros de la introducción de dicha concepción es Razeto, que en 1984 abarca ya ésta temática en su libro "*Economía de solidaridad y mercado democrático*".

Existen dos corrientes de la economía solidaria: la latinoamericana descrita por Razeto y la europea. Las teorías de ésta última se presenta a finales de los años 80's y se fundamenta de manera principal por las prácticas realizadas por las ONGs en las llamadas "economías de inserción".

de acuerdo al autor, permite una cierta sensibilización del sistema (más no proteccionismo) con una mayor inclusión de actores, por ende, una mejor y notable dinámica de la economía.

Este debate no llegó a tener frutos en un inicio, ya que se pensaba que la ayuda humana, reciprocidad, velar por el menos aventajado, etc., no encajaban dentro del sistema económico y que incluso la volvía vulnerable. Debido a que su fuerte posicionamiento se basa (hasta en la actualidad) en el crecimiento individual, la competencia en la búsqueda incesante de acumulación de capital y poder, a diferencia del otro concepto de solidaridad que busca completamente lo contrario.

Podemos leer numerosos textos de teoría y análisis económico de las más variadas corrientes y escuelas sin encontrarnos nunca con la solidaridad. A lo más, comparece en ocasiones la palabra cooperación, pero con un significado técnico que alude a la necesaria complementación de factores o intereses más que a la libre y gratuita asociación de voluntades. [...]. Charles Guide expresó muy bien esta ausencia ya en 1921 en un célebre artículo titulado precisamente *Por qué los economistas no aman la cooperación*, (Razeto, 1999: 2).

No obstante, el discurso dado por el Papa Juan Pablo II ante la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en 1987, fue el impulso para la “constitución” de un sistema económico solidario. Es por ello que América Latina se considera (de acuerdo al autor) como precursora y transmisora de dicho proyecto. Este discurso ofreció una apertura para que los aportes, como los de Razeto, empiecen a tener la importancia que merecían, permitiendo assimilar así una nueva concepción de economía que encause a una *racionalidad económica* (Razeto, 1999:2-3).

No es un camino fácil el incorporar la solidaridad en cada individuo, sin embargo, Razeto nos presenta iniciativas que ya constituyen un inicio de ello, como es la aparición de las economías populares, las cuales se conformaron para combatir su situación de pobreza, siendo ahora considerados como verdaderos estrategas en pro de su crecimiento.

La economía popular, constituye un verdadero proceso de activación y movilización económica del mundo popular. Dicha economía popular combina recursos y capacidades laborales, tecnológicas, organizativas y comerciales de carácter tradicional con otras de tipo moderno, y el

resultado es un increíblemente heterogéneo y variado multiplicarse de actividades orientadas a asegurar la subsistencia y la vida cotidiana, (Razeto, 1999:7).

Esta combinación de recursos y su mayor acercamiento a la solidaridad, se originó en su limitado acceso hacia los mismos, generando la precisión de apoyo de uno en el otro. Estas experiencias han permitido comprender lo necesario que es el asociativismo, cooperación, etc., entre “*economías individuales y pequeñas*”, las cuales facultan el “despliegue de actividades de mayor envergadura, por ejemplo, acceder a mejores precios en el abastecimiento de insumos, o llegar a complementar actividades productivas reduciendo costos, o sustituir intermediarios mediante la comercialización conjunta, etc.”(Razeto; 1999:7).

Otras experiencias que evidencian la importancia de la solidaridad y reconocer que la misma no es ajena de los procesos económicos están:

- ✓ En el trabajo, al constituir grupos de proyectos, en departamentos afines o no afines, en el alcanzar las metas institucionales o empresariales.
- ✓ En los deseos de ser parte de la participación social en diversos niveles, en el que se refleja la comunicación, intercambio de información, vivencias, voluntariado, etc., para la búsqueda de la mejor opción en la que todos se vean identificados.
- ✓ La *conciencia social*, en la que varios grupos se proponen la realización de proyectos que permitan una mejor situación de vida de grupos que pertenecen a sectores marginados.

Por otro lado Jean-Louis Laville nos habla de una economía solidaria como un concepto alternativo a “la nueva economía social que surge en respuesta a la crisis del modelo de desarrollo basado en la sinergia de mercado-Estado”. Ésta se caracteriza y se diferencia de la economía social (temática antes desarrollada), en que los actores involucran a individuos *no homogéneos* como “promotores, asalariados, usuarios y voluntarios”, que realizan actividades no necesariamente relacionadas. Estos actores a su vez gestionan sus recursos mediante “donaciones, aportes y trabajos voluntarios, financiamiento público, venta de bienes y servicios en el mercado”. Recursos que deben ser obtenidos de una forma

“híbrida” o combinada, ya que el uso puntual de solo uno de ellos puede originar su agotamiento y por consiguiente una condena de la práctica solidaria, es decir, debe hallarse el “equilibrio” armónico entre el uso de los recursos,(Jean-Louis Laville, 1994 citado por Batista-Delgado & Richer, 2001:12).

Como se puede comprobar los conceptos de lo social y lo solidario terminan siendo complementos fundamentales como para que los sistemas económicos que se establece en un país, permita una mejor interacción y participación de sus actores sociales, como por ejemplo el establecer una forma más equitativa de hacer comercio.

Lo social y solidario, elementos claves para una economía más equitativa

Si bien hasta el momento se ha tratado de manera separada lo solidario y lo social en la economía, Coraggio y otros autores nos dan su punto de vista en cuanto a estos dos conceptos y como en la ESS no solo se debe involucrar al hombre como el ente que gobierna todo, hace hincapié de llegar a una armonía y el deber de velar por la no destrucción de la naturaleza, quien al fin y al cabo es la que proporciona los elementos para la manutención y acomodo de la vida del hombre.

En primera instancia se presentará un concepto presentado por Coraggio (2010), sobre la *economía a secas*, que permitirá visualizar posteriormente que es lo que pretende incorporar el nuevo sistema económico social y solidario, respecto del tradicional o convencional.

Economía a secas:

“El sistema que asigna medios escasos a fines múltiples para maximizar el bienestar”, es decir, es la parte no social de la economía. También el sistema de instituciones valores y prácticas que organiza los procesos de distribución, circulación y consumo, sin olvidar que se basa en la asignación de recursos (escasos) a fines alternativos (infinitos) (Coraggio, 2010).

Economía social y solidaria:

Sus inicios datan de acuerdo a Antonio Giudice (2005:24) en el año 1844, ante el rechazo de las barreras de exclusión y limitación al mercado y trabajo. Para lo cual sus iniciadores tomaron como pauta la aplicación de acciones contrarias a las formas comunes de realizar las transacciones de los bienes y servicios, así como la subordinación a un jefe, mediante la constitución de organizaciones cooperativistas donde prime la democracia, valoración del trabajo, *repartición de lo no reinvertido*, capacitación y actualización de conocimiento de sus integrantes.

Ahora bien ¿qué es la economía social y solidaria, y por qué se diferencia de concepto de la economía a secas? A más de lo mencionado en el primer párrafo, se expresa que la primera es el resultado de una profunda reflexión y crítica del como la lógica capitalista ha restado en todo aspecto, aquellas capacidades y posibilidades para el alcance de un buen vivir general, es decir, la acumulación de la riqueza se halla en un pequeño porcentaje de la población. Dicha crítica constituye la manera de poner al hombre como centro del sistema económico y no como un factor más de la producción, en la que el empleo no sea el vehículo que se ha usado para la explotación, al contrario, es la revalorización del mismo; en la que el fin común no es la acumulación de capital, sino una correcta redistribución y que éste se encuentre al servicio del hombre y no viceversa, es la búsqueda de un equilibrio naturaleza-hombre y hombre-hombre (Coraggio, 2008:s/p).

Moran Esparza (2008:5) reitera la necesidad de socializar este nuevo modelo económico, debido a la precaria e inútil proceder del modelo neoliberal, el cual no ha sabido responder de manera correcta ante las necesidades de millares de personas. Un dato importante del cual se apoya el autor, es dado por Castro Sanz (s/f) en ese entonces *presidente de la Confederación Empresarial Española de la economía social (CEPES)*, el cual

afirma que 4.400 millones de habitantes de los países subdesarrollados no tienen acceso al saneamiento, un tercio carece de agua potable, un cuarto no posee vivienda adecuada, una quinta parte de los niños en edad escolar (Primaria) no asisten a la escuela. En el otro extremo se encuentran las 225 personas más ricas del mundo. Su riqueza combinada es superior al billón de dólares, equivalente al ingreso del 47% de la población mundial más pobre (2.500 millones de personas). 10 grandes transnacionales en

1994 obtuvieron beneficios por 34.800 millones de \$ (Castro Sanz, s/f citado por Moran Esparza, 2008:5).

Es decir, la mala repartición de la riqueza o concentración de la renta, se expresa en su contraparte en habitantes que se encuentran en estado de subsistencia e incluso viendo formas para sobrevivir.

Otro punto comentado por Sagra (2009), en cuanto a la crítica que realiza al capitalismo es sobre el uso de los medios productivos para incrementar la ganancia, en el cual se hace un mayor uso de la tecnología, despropiando la mano de obra. Sin embargo éste actuar de acuerdo al análisis realizado por Marx (s/f citado por Sagra, 2009), posee un punto de inflexión a la baja, el cual indica que a mayor inversión no refleja una tendencia incremental de la productividad, al contrario en un momento dado genera rendimientos decrecientes en la producción, así:

analiza que el capital invertido en la producción C se divide en dos: capital constante C , destinado a comprar materias primas, máquinas, nuevas tecnologías, energía, y el capital variable (v), destinado a pagar los salarios. La tasa de ganancia (Tg) es la relación entre ganancia (plusvalía) y el capital total que se invierte. Matemáticamente se expresa dividiendo a la plusvalía (lo que se le roba al trabajador) por el capital total invertido ($Tg = p/c+v$). Como se puede ver, con el aumento de la tecnificación, aumenta el capital constante C y baja la tasa de ganancia (Tg), (Marx, s/f citado por Sagra, 2009).

Con ello se puede observar que las necesidades humanas no son tomadas en cuenta en lo más mínimo, puntos que son revalorados dentro de la mencionada economía social y solidaria, en el que su punto principal de acción es la revalorización del trabajo, ya que constituye el vínculo principal entre el hombre con la naturaleza y la sociedad.

Así Coraggio (2011) conceptualiza a la economía social y solidaria en dos partes:

- ✓ como un sistema económico cuyo funcionamiento asegura la base material integrada a una sociedad justa y equilibrada⁵

⁵Este puede ser un sentido de la declaración de la Constitución Ecuatoriana cuando dice en su artículo Art. 283."El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir", (Coraggio, 2008:37 citado por Coraggio, 2011:12).

- ✓ como un proyecto de acción colectiva (incluyendo prácticas estratégicas de transformación y cotidianas de reproducción) dirigido a contrarrestar las tendencias socialmente negativas del sistema existente, con la perspectiva –actual o potencial- de construir un sistema económico alternativo⁶(Coraggio, 2011:372-374).

Conceptos que hacen referencia a una serie de principios económicos de diversa índole que se enumeran a continuación:

- *En cuanto a producción:* presenta 5 principios en torno al trabajo como son: “el trabajo para todos, el acceso de los trabajadores a todas las formas de conocimiento, acceso de los trabajadores a medios de producción, cooperación solidaria y la producción socialmente responsable”.
- *En cuanto a la distribución:* presenta 4 principios que son: “justicia, garantía de la reproducción y desarrollo de todos, a cada cual según su trabajo y su contribución de recursos productivos acumulados individualmente, no explotación al trabajo ajeno, no discriminación de personas o comunidades.
- *En cuanto a la circulación:* presenta 6 principios que son: autosuficiencia (autarquía), reciprocidad, redistribución, intercambio, planificación, el dinero no crea dinero (usura).
- *En cuanto al consumo:* presenta 2 principios que son: “el consumo responsable, que implica un consumo armónico con la naturaleza, favoreciendo el acceso al mismo y la autogestión de los usuarios respecto a medios de vida colectivo”.

⁶ En este sentido, la afirmación de Constitución del Ecuador sólo puede interpretarse como un proyecto de transformación de un sistema que *no es* solidario y que tiende a desencastrarse de la sociedad y de la política. Para responder a la segura acusación de voluntarismo por parte de los “realistas” estatus-quoistas, es importante recordar que la economía capitalista actual no es resultado de una evolución natural y necesaria sino que es una construcción que se fue dando a través de acciones conscientes durante los dos últimos siglos, (Polanyi, 2003). Y que nuestras economías periféricas actuales son resultado de 30 años de eficaz reinstitucionalización voluntarista neoliberal impuesta a sangre y fuego a nuestras sociedades. Por nuestra parte “entendemos como Economía Social no tanto una realidad existente que se reproduce sobre sus propias bases o en articulación estructural relativamente autónoma con el resto del sistema económico, sino una propuesta transicional de prácticas económicas de acción transformadora, cocientes de la sociedad que quieren generar desde el interior de la economía mixtaactualmente existente, en dirección a otra economía, otro sistema socioeconómico, organizado por el principio de la reproducción ampliada de la vida de todos los ciudadanos-trabajadores, en contraposición con el principio de la acumulación de capital (que requirió e instituyó como “naturales” instituciones tales como la propiedad privada y la cosificación y mercantilización de la fuerza de trabajo, de la tierra y del dinero, procesos que deberían ser al menos resignificados)”, (Coraggio, 2008:37 citado por Coraggio, 2011:13).

- *Otros de tipo transversal*: presenta 4 principios que son: libre iniciativa e innovación socialmente responsable, pluralismo/diversidad, complejidad, territorialidad (Coraggio, 2011:377-382).

A modo de ejemplo para presentar de una manera más práctica las diferencias existentes entre una empresa capitalista y de una empresa social y solidaria, se observa en el cuadro 1.2, que fue realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura- IICA-(2008:9):

Cuadro 1.2: Diferencias entre empresas capitalistas y empresas *social* y solidaria

Empresa Capitalista	Empresa Social* y Solidaria
<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad individual • Mano de obra contratada por un empleador/ra. • Ganancias bajo el control del dueño. • Prevalece el ánimo de lucro y la acumulación. • Dirección, manejo y control en manos de los dueños o accionistas. • Poder decisión depende del monto de la acción. • Una acción un voto. • Tipos de empresas capitalistas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Unipersonal ✓ Sociedad anónima, limitada, comandita simple, comandita por acciones y de hecho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Propiedad colectiva • Trabajo aportado por los asociados. • Excedentes usados en beneficios sociales y reinversión. • Exenta de rentas siempre y cuando se distribuya éste de acuerdo a la ley. • Fin y propósito social y prestación de servicios. • Dirección, manejo y control en manos de los asociados/as. • Poder en manos de los asociados/as. • Un/a asociado/da un voto. • Tipo de empresas <i>social</i> y solidarias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pre cooperativas ✓ Cooperativas, cooperativas de trabajo asociado, otras. ✓ Fondos de empleados ✓ Fundaciones - corporaciones - asociaciones. ✓ Asociaciones mutuales. ✓ Empresas comunitarias. ✓ Otras asociaciones (mujeres, jóvenes, gremiales, etc.)

*El término social fue incorporado por la autora, debido a que algunas de las características de dicha empresa son propias de una economía social. **Fuente:** (IICA, 2008: 9) **Elaborado:** autora

Con todo lo expuesto, lo que se pretende indicar a continuación es como el comercio justo, alternativo o equitativo no es más que la aplicación de cada uno de los análisis y principios que alberga la economía social y solidaria. Explicándolo de otra manera, cada modelo económico “*necesitan de una manera de hacer comercio y que bajo el paradigma de la*

economía solidaria, el comercio debe ser justo antes que libre”(Guerra, 2013), los cuales deben mantenerse bajo los mismos principios, que en éste caso puntual son el buscar el bienestar y equidad del hombre y la naturaleza.

El Comercio Justo

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

Antecedentes

El comercio justo, solidario, alternativo, etc., constituye una de tantas respuestas ante la falta de acciones por parte del actual modelo económico dominante (capitalista), mismo que limita e impide al grupo mayoritario de actores que se encuentran dentro de las denominadas economías populares, ser partícipes activos de los intercambios comerciales, así como de una verdadera y justa paga por la mano de obra e insumos o productos entregados, restringiendo de esta manera su crecimiento y estancándolos en un estado de subsistencia en mucho de los casos.

Como lo reitera Cotera et al. (2009:7) el comercio justo es una acertada estrategia para dar frente a “toda suerte de tratados multilaterales o bilaterales”, que lo único que han perseguido es continuar con un sistema económico que empobrece al productor y a sociedades del sur. *Suertes* que son mínimamente reguladas por la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Fridell (2005:43-57) ya lo exponía diciendo que “los orígenes del movimiento de comercio justo pueden encontrarse en varios acuerdos de control de mercancías desarrollados por los poderes coloniales en el periodo de entre guerras, 1918 a 1939”. Acuerdos de control que se han constituido en medidas proteccionistas de las industrias y empresas de los países desarrollados, cuya consecuencia actual es una concentración de empresas transnacionales especialmente en los países en vías de desarrollo, que han provocado un reducido o nulo beneficio a los sectores de rentas bajas y medias, que corresponden a los pequeños productores agrícolas, pequeños emprendimientos colectivos (rurales sobre todo) que figuraban como “masa indiferenciada y algo molesta [...] que tarde o temprano sería absorbida por una economía urbana floreciente” (Escobar, 2007: 268). Economías que en conjunto con aquellas entidades mentalizadoras de las barreras de entrada como las Naciones Unidas, crearon el aparataje para el imperio “patrón oro-dólar” mediante la constitución del Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT ahora conocido como OMC), que se encargaron de articular para su favor las finanzas de todo los países de occidente, así como la forma de *comercialización de los productos y servicios* (Roel, 2011:23-24).

Coraggio (2008) expone que los tratados de libre comercio llegaron a constituirse en un pilar fundamental a favor del imperio, ya que:

además de afirmar la voluntad de darle carácter irreversible al modelo económico neoliberal e impedir la formulación de políticas públicas nacionales soberanas, han debilitado los procesos de integración subregionales e introducen nuevas condiciones desfavorables y de exclusión, en particular, a la pequeña producción del campo y la ciudad (Coraggio, 2008).

Cotera et al., expone que:

El potencial del comercio para reducir la pobreza no puede desarrollarse a menos que los países del Norte reduzcan sus barreras a la importación, cuatro veces superiores a las barreras de los países del Sur, que son especialmente perjudiciales para los pobres, ya que van dirigidas a las mercancías que ellos producen, agrarias o manufacturadas, intensivas en mano de obra. Según OXFAM (Comité de Oxford para el Alivio del Hambre), quien ha evaluado la brecha que hay entre los principios del libre comercio y la práctica proteccionista de los países ricos , Estados

Unidos y la Unión Europea subsidian a sus productores agrícolas, especialmente ricos, quienes, además de sobre producir comprometiendo el medio ambiente, exportan sus productos a precios inferiores a un tercio de su costo de producción, compitiendo de manera desleal con los productores agrarios de los países pobres, quienes no reciben subsidios, devastando así a los pequeños productores y copando sus mercados locales (Cotera et al, 2009:15).

Entre las décadas de los cuarenta y ochenta García Chiang (2011:109) expone que a raíz de la búsqueda de realizar un comercio alternativo se desarrollaron todas las organizaciones que actualmente administran todas las transacciones de redes y movimientos de comercio justo, entre la muy conocida OXFAM (Comité Oxford de ayuda contra el hambre), *Fair Trade Federation*, grupos organizados por el clero, etc., que posibilitaron la comercialización de productos como el café y otros origen agrícola (cacao, te, naranja, caña de azúcar, etc.), que sirvieron de *conejillo de indias* para ver los resultados de aquel proyecto. Una vez evidenciado el éxito obtenido, los mercados de artesanías se incorporaron a dichas organizaciones.

En 1988 se creó el primer sello de comercio justo junto con la Fundación Max Havelaar, que pertenecía a los Países Bajos. Dicha iniciativa luego fueron el detonante como para que la FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*) creara 16 sellos de comercio justo más: *TransFair*, *Fair Trade Foundation*, *Reinlan Kauppa*, etc., sellos que responden a una serie de estándares que deben reunir una variedad de productos para poder ser comercializados bajo ésta concepción, como por ejemplo el garantizar la no existencia de trabajo infantil, sostenibilidad ambiental, etc. (Chiang, 2011: 110-111).

Objetivos estratégicos del Comercio Justo o Equitativo

Las entidades de comercio justo citadas por Chiang (2011:107) establecen que los objetivos estratégicos a ser seguidos por esta manera de realizar el comercio son:

- ✓ Contribuir a que productores y trabajadores marginales superen la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran y accedan a la seguridad y la autosuficiencia económica.
- ✓ Otorgar a esos productores y trabajadores una mayor influencia en las decisiones de sus organizaciones.

- ✓ Desempeñar un papel más activo en el escenario mundial en la búsqueda de mayor equidad en el comercio mundial (EFTA, 2001 citado por Chiang, 2011:3).

Estos objetivos entre las cosas que pretenden son, que los precios no sean establecidos por la influencia del mercado mundial, sino que sea un bien convenir de las partes involucradas.

Actores y Fundamentos del Comercio Justo

Los actores que constituyen estas redes de comercio justo (o movimientos de comercio justo)⁷ son:

- Productores: pequeños productores marginados del sistema normal de comercio.
- Organismos de comercio justo

Importadoras

- Certificadoras de Comercio Justo (Max Havelaar y FLO)

- Tiendas de comercio justo
- Cliente

Los cuales al conformar parte de la red o movimiento de comercio justo se encuentran normados bajo ciertos fundamentos, que garantizan el correcto actuar, así como los deberes y derechos de cada uno de ellos. De esta manera:

Los productores deben:

- ✓ Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.
- ✓ Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y

⁷El movimiento de comercio justo define un quehacer general de varios actores: gobiernos del sur, organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones internacionales, que buscan un mercado internacional regulado para proteger a los países del sur de la volatilidad del mercado internacional y del poder de los países ricos y de las grandes corporaciones transnacionales, (Fridell, 2006; citado por Sánchez, 2006:82).

La red de comercio justo, nace como una de las expresiones de ese movimiento, es una trama formal de organizaciones no gubernamentales (ONG), voluntarista, dependiente del mercado y miembro específico, que vincula a los campesinos y trabajadores del sur con socios del norte mediante un sistema de reglas de comercio justo pero acotado únicamente a estos actores, (Fridell, 2006; citado por Sánchez, 2006:82)

las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.

- ✓ Promover un desarrollo ecológicamente sostenible (evitando monocultivos, desplazamiento de suelos dedicados a la alimentación de las propias colectividades, no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- ✓ Buscar el desarrollo integral de las comunidades, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos como escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etcétera.
- ✓ Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- ✓ Respetar el entorno cultural.
- ✓ Elaborar productos de calidad (Ceccon & Ceccon, 2009:89).

Las organizaciones del Comercio Justo:

Importadoras: Colaboran con los productores en cuanto a la búsqueda de financiamientos, así como en la capacitación. Adicional son los encargados de auditar y velar constantemente de que se estén realizando las prácticas que exige el comercio justo, como lo presenta Cotera (2009:18):

- ✓ Establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando en lo posible la intervención de intermediarios y especuladores
- ✓ Brindar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de los frutos de su trabajo
- ✓ Respetar las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados) correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) o de las normas del país, si éstas son superiores a las de la OIT, así como respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado
- ✓ Autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo piden; y
- ✓ Establecer relaciones contractuales de largo plazo, basadas en el respeto mutuo y los valores éticos (Cotera, 2009:18)

Certificadoras de Comercio Justo - Max Havelaar y Fairtrade Labelling Organization

(FLO): Max Havelaar y FLO constituyen las principales certificadoras de calidad, procedencia, producción, procesamiento y manejo de los productos de comercio justo a nivel mundial.

Max Havelaar: sello creado en 1988 por la fundación “Solidaridad”, es una de las primeras certificaciones que garantizan los productos cafeteros provenientes del comercio justo. Sello de garantía que solo puede ser usado en productos que cumplan con todas las normativas (deberes y derechos) que estipula esta forma de comercializar, beneficiándose de la siguiente manera:

- ✓ Cualquier marca de café podía utilizar el sello en sus empaques
- ✓ Que la materia prima del café (café «verde» u «oro») se comprara exclusivamente de organizaciones de pequeña/os productores democráticos e independientes, registradas como tal por el sello.
- ✓ Que se les pagara a las organizaciones de productores un «precio mínimo de garantía» en caso que los precios del mercado bajaran a niveles que no permitieran la supervivencia decente de las familias de los productores.
- ✓ Que se le pagara a la organización de productores un «premio social», es decir, un sobreprecio con el cual ésta podría financiar proyectos de desarrollo comunitario.
- ✓ Que, en lo posible, se les ofreciera a las organizaciones de pequeña/os productores facilidades de pre financiamiento de los contratos de compra-venta, hasta un 60% (Pruyn, 2013).

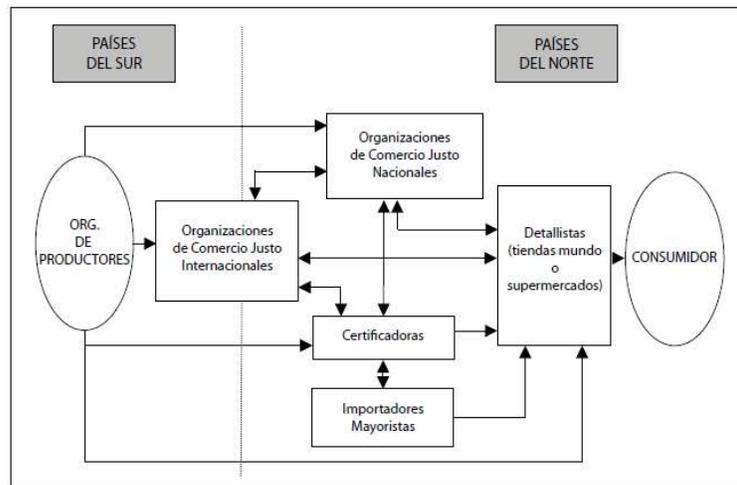
Fairtrade Labelling Organization (FLO): nace en el año 1997, tras agruparse *varias certificadoras independientes* cuyo fin fue el de establecer directrices para garantizar la inclusión de un mayor número de productores/as y agruparlos bajo ideales comunes, en los que haya un respeto en las *condiciones de trabajo y lo que engloba esto (salarios, género), no trabajo infantil y cuidado del medio ambiente* (CECU, 2013).

Las tiendas de comercio justo: sus funciones es ser el punto de venta de los productos y ser el lugar de información, promoción para difundir los propósitos y logros alcanzados por medio de esta nueva forma de comercio.

El consumidor: al cual se le promueve un *consumo responsable*, es decir que cada persona tome conciencia de su “co-responsabilidad” en el bienestar social y ambiental (Ceccon & Ceccon, 2009:91-100).

En la gráfica 1.1, se presentan la interacción que existe entre los diferentes actores de un movimiento de Comercio Justo.

Gráfica 1.1: Red de vínculos entre los distintos actores del movimiento Comercio Justo



Fuente: (Ceccon & Ceccon, 2009:96)

Estos movimientos de comercio justo dan frente a la “desigualdad de intercambio y de desarrollo geográfico”, en donde “la principal finalidad es la de impulsar una red de comercio alternativo que fomente el consumo de productos que tengan en cuenta, tanto el criterio del pago de un precio justo a los productores, como la promoción de valores sociales y de respeto al medio ambiente” (Ceccon & Ceccon, 2009:89).

Es así que en 1969, después de varios intentos de que en las reuniones de la Comisión de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) se considere la venta de productos del *Tercer Mundo*, se crea la primera “*tienda solidaria*” en un pueblo de Holanda. Desde entonces se han originado cambios vertiginosos en cuanto a la presentación de los productos con marcas que los represente, calidad y demás atributos que los diferencien del común. Actualmente existen tres organizaciones que regulan el comercio justo a nivel mundial y son: Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), Feria

Internacional de Asociaciones (IFAT) y Red Europea de Tiendas del Mundo (NEWS) (IDEAS, 2011).

Beneficios y Limitaciones del Comercio Justo

Beneficios: Entre los beneficios que obtienen en una red o movimiento de comercio justo, de acuerdo a lo expuesto por Misioneros Oblatos de María Inmaculada (2011), se encuentran:

- ✓ Genera un ingreso adecuado para miles de artesanos en el mundo entero.
- ✓ Instruye a los consumidores respecto al comercio y las culturas.
- ✓ Promueve los vínculos personales entre los artesanos, comerciantes y los consumidores.
- ✓ Alienta la igualdad de género.
- ✓ Proporciona recursos para la educación, la salud y el desarrollo comunitario.
- ✓ Promueve la administración del medio ambiente.
- ✓ Aporta ingresos entre los ciclos de cosecha, cuando son más necesarios a las comunidades.
- ✓ Anima la participación democrática en las estructuras de las cooperativas.
- ✓ Garantiza que las tecnologías artísticas de las culturas indígenas sean transmitidas a las siguientes generaciones, conservando las culturas tradicionales (Misioneros Oblatos de María Inmaculada, 2010).

Limitaciones: Se han evidenciado de acuerdo a algunos autores ciertas limitaciones al comercio justo, entre las que se presentan aquellas que:

- Son impuestas por los entes reguladores del mismo comercio justo. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) indica que una de las limitaciones que tienen los grupos de productores, es que básicamente para comercializar sus productos deben de certificarse con la FLO para poder garantizarse un nicho del mercado para sus productos (FAO, 2011). Además de las certificaciones sanitarias internas (muy necesarias) de cada país, en el caso de Ecuador constituyen un trámite muy deficiente y de alto costo, haciéndolo poco accesible para ciertos artesanos.

Todas éstas certificaciones y como lo mencionado por la FAO, condiciona al número de actores que conforman la red o movimiento de comercio justo.

- De acuerdo al *FORUM de comercio internacional* (2006), están ligadas al nivel de producción y precios bajos que ha sido impuesto por el mercado industrializado, donde el no acceso a carreteras y tecnología ha hecho que los pequeños agricultores no puedan producir en la misma proporción y exigencia de la demanda y a un precio competitivo respecto al producto de la economía capitalista. Ante ello se han evidenciado prácticas de *coyotaje* como lo menciona Morán (s/a: 12), que ante la falta de producto para poder completar una mayor cuota, hace que aquellos que se encuentran certificados en las redes de comercio justo compren las cosechas de aquellos que no lo están, transgrediendo las políticas del movimiento (presencia de intermediarios).

Otra limitación de acuerdo al FORUM en cuanto a los productos agrícolas, es la poca capacidad de transformación de las materias primas en subproductos o procesados, lo que ha mantenido a las economías emergentes nuevamente en meros exportadores de materias primas (principalmente en café, pepa de cacao y banano).

- Para la gama de productos que se ofertan bajo el esquema del comercio justo, no existe suficiente mercado o consumidores dispuestos a abarcar la oferta realizada y precios establecidos (más elevado que del mercado convencional), principalmente en productos de tipo artesanal que poseen alta competitividad con productos similares.
- Alta dependencia de los consumidores de economías desarrolladas.

CAPITULO II

EXPERIENCIAS DEL COMERCIO JUSTO O EQUITATIVO

“El neoliberalismo facilitó el secuestro del derecho por las transnacionales, hasta el punto que la legalidad va a la par con la ilegalidad” (Boaventura de Sousa Santos).

Un vistazo del Comercio Justo

Como se lo ha revisado en el capítulo anterior, el origen del comercio justo data ya desde hace un poco más de 50 años⁸, cuyo principal motor de arranque ha sido el dar solución a la poca o nula participación de los pequeños productores asociados o individuales en la dinámica comercial internacional y local, eliminar todo tipo de explotación de los agentes productivos, eliminar la presencia de intermediarios, garantizar una mejor repartición de los beneficios económicos, etc.

Un vistazo de cómo ha colaborado esta iniciativa de cambio en la forma de comercializar lo reporta la Organización Internacional de Comercio Justo FLO (Fairtrade Internacional), encargada de certificar a cada actor productor del comercio justo; la cual, en su reporte a enero del 2011, presenta un valor en sus ventas totales en euros⁹ € 3 400 millones a nivel mundial de productos certificados, que involucran a 827 actores (entre agricultores y organizaciones) presentes en 58 países que se han beneficiado con contratos estables para la venta de sus productos, acceso a créditos, capacitaciones, etc.(Fairtrade, 2011).

En el gráfico 2.1., se presenta en tonalidad azul aquellos países en los cuales FLO se ha hecho presente para garantizar la certificación de cada producto que se elabora o produce en los mismos.

⁸En los años 40's en Estados Unidos con la organización Ten Thousand Villages, y en el Reino Unido a finales de los 50's con la conformación de las tiendas Oxfam, extendiéndose en los años 60's a Holanda y Bélgica", (Salva y Doblas, 2005: 13).

⁹ Valores del Fair Trade Mundial.

Gráfica 2.1. Países que tienen la certificación FLO



AMÉRICA CENTRAL AND EL CARIBE Belice, Costa Rica, Cuba, Dominica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas **AMÉRICA DEL NORTE** México **AMÉRICA DEL SUR** Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú. **Fuente:** (Fairtrade, 2011)

ASIA China, Timor-Leste, India, Indonesia, Israel, Kirguistán, República Democrática Popular Lao, Pakistán, Filipinas, Sri Lanka, Tailandia, Viet Nam
ÁFRICA Benin, Burkina Faso, Camerún, Comoras, Côte d'Ivoire (Costa de Marfil), Congo, Egipto, Etiopía, Ghana, Kenya, Madagascar, Malawi, Malí, Mauricio, Marruecos, Mozambique, Congo, Ruanda, Senegal, Sierra Leona, Sudafrica, Suazilandia, República Unida de Tanzania, Togo, Túnez, Uganda, Zambia, Zimbabwe **AUSTRALÍA & OCEANÍA** Papua Nueva Guinea

En el cuadro 2.1 elaborado por la Fairtrade International, se bosqueja la participación de los productos destacados que se comercializan bajo el esquema de comercio justo, donde se puede observar estimaciones de la tendencia creciente o decreciente en volumen de ventas del año 2009 al 2010 en el mercado mundial. Entre los productos que se destacan están: cacao en pepa, vino, quinua y balones deportivos, con porcentajes de crecimiento mayores al 100%; también se aprecia el porcentaje de participación de los productos obtenidos bajo actividades convencionales y los netamente orgánicos, presentándose aún en muchos de los productos (excepto la Quinua) una gran brecha de participación en el mercado, de los primeros respecto al otro¹⁰.

¹⁰**Apreciación:** Pudiéndose deber esto a los volúmenes y calidad de producción que se obtiene al aplicar uno u otro mecanismo.

Cuadro 2.1. Ventas estimadas por volumen de productos

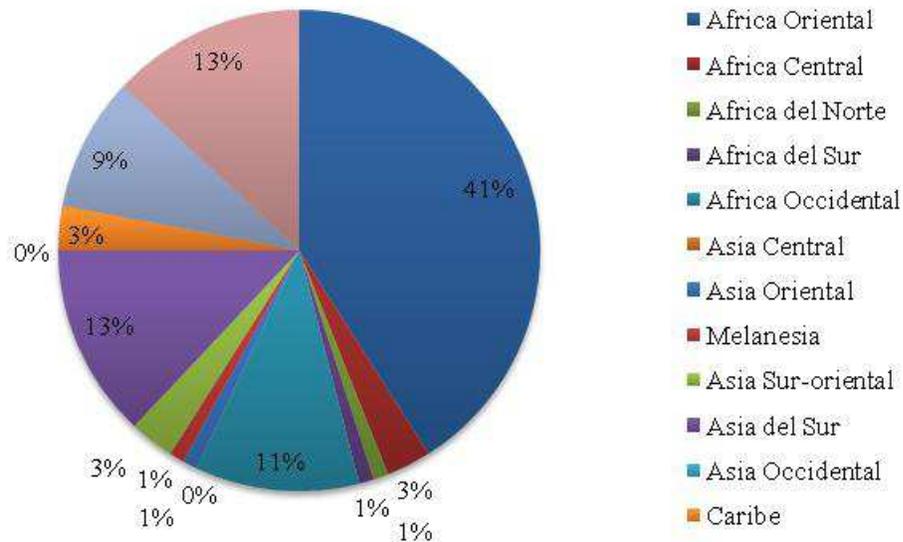
Productos	Unidad	Convencional (%)	Orgánico (%)	Total 2009	Total 2010	Tasa de crecimiento (%)
Flores y plantas	1 000stems	100	0	335	325	-3,18
				893	210	
Bananas	TM	69	31	311	286	-7,98
				893	598	
Azúcar y caña de azúcar	TM	88	12	89 628	126	41,49
					810	
Café (tostado e instantáneo)	TM	54	46	73 781	87 576	18,70
Jugo de frutas	TM	98	2	45 582	25 112	-44,91
Cacao y pepa de cacao	TM	83	17	13 898	35 179	153,12
Vino	1 000 lt.	55	45	11 908	32 527	173,15
Te	TM	85	15	11 524	12 356	7,22
Arroz	TM	65	35	5 052	5 036	-0,32
Miel	TM	68	32	2 065	2 038	-1,31
Nueces y aceites	TM	72	28	859	864	0,58
Yerbas y especias	TM	71	29	578	407	-29,62
Quinoa	TM	6	94	556	1 288	131,60
Fruta seca	TM	64	36	541	673	24,43
Balones	1 000 items	100	0	118	281	138,22

Nota: Son solo estimaciones de los reportes entregados por los países que los consumen

Fuente: (Fairtrade International, 2010-11:3) **Elaborado y traducido:** autora

En la gráfica 2.2, se presenta la participación del total de agricultores y trabajadores anexados a la red mundial de comercio justo. En la que se puede observar que la participación de América Latina en dicha red es del 13% (al igual que África del Sur), superada esta cifra por África oriental, cuya participación es del 41%.

Gráfica 2.2: Porcentaje de participación total de agricultores y trabajadores en redes de comercio justo.



Fuente: (Fairtrade Internacional, 2010-11) **Elaborado:** autora

En el cuadro 2.2, se observa la participación del café bajo la certificación de diversas organizaciones de comercio justo o equitativo.

Cuadro 2.2: Evolución de las Importaciones de Cafés Certificados

Año	FLO		Orgánico		UTZ		RAINFOREST		4C	
	Saco 60Kg	% Crec.	Saco 60Kg	% Crec.	Saco 60Kg	% Crec.	Saco 60Kg	% Crec.	Saco 60Kg	% Crec.
2005	556 565		867 000		479 000		209 750			
2006	867 730	53,16	1 117 000	28,84	600 000	25,26	452 535	115,75		
2007	1 036 815	19,49	1 492 000	33,57	842 000	40,33	691 565	52,82		
2008	1 370 200	32,15	1 625 700	8,96	1 291 000	53,33	1 038 250	50,13	194 000	
2009	1 526 216	11,39	1 693 055	4,14	1 430 000	10,77	1 459 715	40,59	492 500	153,87
		29,05		18,88		32,42		64,82		

Nota: Todas las certificaciones presentadas son respectivamente a la sostenibilidad de la producción de café.

Fuente: (©International Trade Centre 2010 citado por Corporación Norandino 2012) **Elaborado:** autora

En el que se puede observar las diversas certificaciones de entidades de comercio justo y de aquellas que promueven el crecimiento sostenible y la asociatividad (UTZ). Para el caso específico del FLO de Estados Unidos su tasa de crecimiento de importación presenta una tendencia al alza, con excepción del 2008 al 2009 causado posiblemente por la recesión mundial.

Otras experiencias Latinoamericanas

Coscione (2008: 91-104) presenta una reseña de las organizaciones que se han anexado o certificado como parte de las redes de comercio justo en varios países de América Latina. Reseña que para una manera más didáctica se ha bosquejado en el cuadro 2.3 en el que se presentan país, productos ofertados, organizaciones de productores y las redes de comercio justo en cada país.

Cuadro 2.3: Comercio Justo en América Latina

País	Productos Ofertados	Organizaciones de productores	Entidad de Comercio Justo
México	Café (*), mermeladas, jugos y concentrados de maracuyá, miel, fruta fresca.	<ul style="list-style-type: none"> • Unión de comunidades indígenas de la región del Istmo (UCIRI). • Productores agropecuarios de la Selva Lacandona, cooperativa Maya Vinic. • Productores de miel “Flor de campanilla” • Artesanas campesinas de Artcamp, comunidad artesanal Joyas del Progreso. • Xochipilli-Xochiquetzal¹¹ 	Coordinadora mexicana de pequeños productores de comercio y comercio justo México.
Centroamérica	Café (*), miel, infusiones, cerámica, sésamo, anacardos, cacao (*), banano (*), fruta fresca y zumos, frijoles, maíz, vinos.	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Chajulense Val Vaq Quilo. Asociación de artesanos “AJ Quen” y COPAVIC, de Guatemala. • ACOGIPRI¹², Ucraprobex, CORDES, de El Salvador. • TCGA¹³ (con 1 000 productores), en Belice. • CoopeAgri El General, Organización 	Cada organización se encuentra certificada y realiza la comercialización de manera directa, o por medio de Green & Black’s del Reino Unido, Espanica de España. RED COMAL ¹⁴ de Honduras.

¹¹ "empresa de comercialización, en el que trabajan un 80% de indígenas, de los cuales el 70% son mujeres", (Coscione, 2008:92).

¹² Asociación cooperativa de grupo independiente pro rehabilitación integral.

¹³ Toledo Cacao Growers’ Association.

¹⁴ Red de Comercialización Comunitaria Alternativa.

	campesina caficultora del Carmen de Atrato, COOPELDOS, Asoc. De productores usuarios del programa de desarrollo agroindustrial, asoc. De pequeños productores de Salamanca, trabajadores bananeros del sur, de Costa Rica.		
		<ul style="list-style-type: none"> • PRODECOOP, SOPEXXCA, taller de cerámica Por la Paz, movimiento indígena Monimbo de Masaya, de Nicaragua. • CABRIPEL, CARBIL, CARUCHIL, CAUFUL, CAOGRICSAL, COAPROCL, COAQUIL, COARENE, COSAGUAL, RAOS, Coop. Regional de producción agropecuaria la Sureñita. 	
Caribe	Bananos (*), fruta fresca y zumos, café, cacao, integradores alimenticios (spirulina*) y artesanías.	<ul style="list-style-type: none"> • ASOBANU-República Dominicana, coop. de producción agrícola Cpa José Martí-Cuba, coop. Junta Monseñor Romero-República Dominicana, Confederación nacional de cacao cultores dominicanos CONACADO, Cubartesanías, GENIX. 	Venta directa por el productor certificado.
Venezuela	Tinajas - artesanías (*)	<ul style="list-style-type: none"> • (no especifica) 	(no especifica)
Colombia	Café (*), bananos (*), otros agropecuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • ASOPROBAN, Fundaglobal fundación, Frutos de los Andes. 	Venta directa por el productor certificado.
Ecuador	Café, fruta fresca, fruta seca, flores, banano (*), cacao (*), artesanías, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Fapecafé, CORPROC, Grupo Salinas, Hoja Verde, Asociación de pequeños productores bananeros “El Guabo” que agrupan a 351 productores, etc. 	RELACC, CAMARI, MCCH, Kallari, Prepueblo, Centro de exportaciones Grupo Salinas, Hoja Verde etc.
Perú	Artesanías y textiles (*), café, fruta fresca, quínoa, azúcar, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • CIAP, DELTARTS, MINKA, APTECPERU, ALLPA, Candelas, Manos Amigas y Manos Creadoras, Junta nacional del café, CAPICAFE, COCLA, APROMALPI¹⁵ 	Venta directa por el productor certificado.
Bolivia	Cacao (*), artesanías y textiles, quínoa (*).	<ul style="list-style-type: none"> • Corp. Agropecuaria campesina regional Irupana, coop. Agrícola integral campesino, productores ecológicos Naturaleza S.A., El CEIBO, Q’ANTATI, CRISIL, Aso. Artesanal Boliviana Señor de Mayo, PACHAMAMA, Comart Tukuypaj, La Khochalita. 	Red nacional de comercialización comunitaria de Bolivia (Renacc Bolivia), Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia (CIOEC Bolivia)

¹⁵Asociación de Productores de mando del Alto Piura.

Paraguay	Azúcar (*)	• El Manduvirá.	No especifica.
Uruguay	Artesanías	• Servicio Ecuménico Solidario	Servicio Ecuménico Solidario
Brasil	Anacardos, fruta fresca y zumos, café, cachaça, artesanías y textiles, guaraná, refresco de cola "Guaranito" ¹⁶	• COOPERCAJU, Coop. Dos Agropecuaristas Solidários de Itápolis, COAGROSOL, Ecovida, COOPFAM, Fazenda Vaccaro y Movimiento dos Trabalhadore Rurais Sem Terra-MST, ARTESOL, Manderéu, Conselho Geral Tribo Saterè-Mawè, coop. Central de Reforma Agraria de Paraná.	CTM Altromercato, Centro de cooperativas de comercio justo italiano.
Argentina	Artesanías y textiles.	• Asociación de mujeres microempresarial, Fundación Silataj, Arte y Esperanza.	CTM Altromercato.
Chile	Artesanías (*), miel y vinos.	• COMPARTE, Fundación Solidaria, Pueblos del Sur, Fundación Chol Chol, Coop. APICOOP-Valdivia, Fundación Diocesana para el Desarrollo Social de Valdivia-FUNDESVAL, Coop. Campesina apícola Santa Bárbara-COASBA, Los Robles Viña Chequen.	Productores certificados para venta directa.

(*) Principal producto ofertado **Fuente:** (Coscione, 2008:91:97) **Elaborado:** autora

Como se puede observar el principal producto que es ofertado en el comercio justo por la mayoría de países es el café, que beneficia solo en Guatemala y Costa Rica a 158 asociaciones y alrededor de 23 500 productores. Seguido del banano que se halla en segundo lugar como el producto más cotizado en el mercado, donde Ecuador se constituye como el primer productor de ésta fruta con la asociación de pequeños productores El Guabo (APPBG). De acuerdo a datos del APPBG (2012) indica que “hasta el año 2004 agrupó a 351 productores socios de las provincias de El Oro, Guayas y Azuay, de los cuales 210 son productores de banano convencional, 123 productores de banano orgánico y 18 productores de Baby Banano (orito) orgánico”, y en el caso peruano, el comercio de ésta fruta beneficia alrededor de 108 productores de la Asociación de Pequeños Productores de Banano de Samán y Anexos (APPBOSA) (Coscione, 2008: 98-99).

Sin embargo y para la preocupación de muchos, los países del sur siguen siendo dependientes económicos de los países del norte bajo otro manera de realizar el comercio, porque de acuerdo a datos que proporciona Coscione (2008:101) solo el 13,5% de

¹⁶ Considerado por el movimiento de comercio justo como una "alternativa justa a la Coca-Cola".

intercambio comercial se realiza entre miembros del Mercosur, el resto es comercializado a países Estados Unidos y Europa (en el anexo 1 se presenta el Circuito del Comercio Justo y el Rol de las Asociaciones en Europa).

La llegada del Comercio Justo en el Ecuador

Ecuador no es ajeno a la ola del comercio justo, su presencia se origina hace casi más de 40 años, ante iniciativas de organizaciones no gubernamentales (ONG)¹⁷ de carácter religioso que guiadas por la encíclica o comunicado católico conocido como *Populorum Progressio*¹⁸, han gestionado fondos que permitieron dar frente a la pobreza y garantizar el desarrollo de algunos *sectores desprotegidos*, pero no vinculados de forma *paternalista* (FEPP, 2010). Esto último hace referencia a la necesidad de crear espacios en los que los productores sean a corto o mediano plazo, capaces de mantenerse productivos y no sean dependientes permanentes de la organización, salvo en términos de control (que cumplan los lineamientos del comercio justo), asesoramiento y capacitación (deberes de la entidad dentro del comercio justo).

Actualmente son varias las pequeñas o grandes asociaciones de productores y artesanos, que forman parte de redes de comercio justo, entre las más conocidas se tiene:



Fondo ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), fundado en 1970 por el Mons. Cándido Rada. Esta fundación que actualmente es un gran emporio consta de diversos órganos

que le permiten poner en marcha el concepto de economía social y solidaria, siendo una de esas Camari, que es el sistema solidario de comercialización, cuyas actividades empezaron

¹⁷Las ONGD son entidades independientes sin ánimo de lucro, surgidas de la sociedad civil con el objetivo de contribuir al desarrollo de los países del Sur, fundamentalmente, mediante la realización de proyectos de cooperación internacional y de educación para el desarrollo.

Se trata de organizaciones que nacieron de inquietudes que superaban la dimensión local, y que se articularon en torno a la solidaridad y la cooperación internacional con una firme voluntad de transformación social y de mejora de las condiciones de vida de la población más desfavorecida, (Gómez, 2005:27 citado por Coordinadora Estatal de Comercio Justo- CECEJ, 2008).

¹⁸ Escrito y divulgado por el Papa Paulo VI, el 26 de marzo de 1967.

en el año de 1981 y beneficia a más de 1500 familias. (Su trayectoria será detallada más adelante) (FEPP, 2012).

Maquita Cushunchic (MCCH), fundación que nace en la ciudad de Quito en el año de 1985. Su fundador fue el padre Graciano Mason, quien vio la necesidad de eliminar a los intermediarios y vender los productos de las comunidades aledañas a peso y aun precio justo de forma directa. Actualmente la fundación se encuentran trabajando en las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, El Oro, Carchi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Napo y Pastaza, exportando cacao, alimentos agroindustriales, turismo responsable, etc., cuyos beneficiarios bordean los 100 mil actores (El Comercio, 2009). La forma de trabajo y organización al comercializar por parte de MCCH, sirvió de ejemplo, como para que a nivel de Latinoamérica se constituyera la *Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria* (RELACC), cuya sede central se encuentra en la ciudad de Quito (López, 2004:32).



RELACC, red de comercialización que se crea por la necesidad de mejorar las condiciones de vida de la región latinoamericana. Su sede se encuentra en Quito-Ecuador. Entre las

redes sociales que la conforman se encuentran:

REMECC México, REMACC Guatemala, COMAL Honduras, CORDES El Salvador, RENICC Nicaragua, PROCOSOL Panamá, REDCOM Colombia, RELACC Perú, RENACC Bolivia, MCCH Ecuador, FUNDECA Paraguay y CORPROCE Ecuador. También mantiene vínculos de coordinación en: California, República Dominicana, Argentina, Costa Rica, Uruguay y Brasil del Sur (RELACC, 2012).

Grupo Hoja Verde, es una organización que se funda en el año de 1997 en los valles del Cayambe, dedicada en un inicio a la plantación de diversa



variedades de rosas bajo el esquema del comercio justo. Actualmente promocionan 2 productos adicionales como es el café, el cacao y aceite de aguacate bajo los nombres Ecuador Arábica Coffe, Dark Chocolate y Avocado Oil respectivamente, con la marca Gourmet Hoja Verde Flavor & Passion. En el caso del café de altura, el beneficio de la red se lo realiza para con 400 familias, de los sectores de Alamor y Puyango, provincia de Loja (Hoja Verde, 2012).



Fundación Sinchi Sacha, cuyo inicio fue el 27 de diciembre de 1991 como una organización privada sin fines de lucro. Creada para el rescate de las prácticas ancestrales culturales

y productivas, mediante la apertura de locales que involucran museo-tienda y *café cultural*, lugares conocidos con el nombre de *Tianguéz*. En el año 2006 proporcionaba empleo con su correspondiente remuneración a 178 grupos de pequeños productores y sus ventas ascendían a los 250 mil dólares (Sinchi Sacha, 2012).

Asociación Kallari, cooperativa amazónica que nace en el año de 1997 para mejorar la situación de vida de la población *kichwua*, evitando el daño al ecosistema. Su principal producto comercializado es el cacao bajo la marca Kallari, y ciertas artesanías que *guardan las* costumbres ancestrales. Actualmente se *benefician* alrededor de 850 familias (Kallari, 2012).



Grupo Salinas, es una entidad similar al FEPP. Su creación inicia desde los años 1970, pero no es sino hasta en el 2006 que se constituye legalmente. Este

grupo se encuentra asentada en la parroquia de Salinas de Guaranda, la cual vio la necesidad de aplicar el cooperativismo como una forma de solucionar algunas problemáticas presentes en el sector como la pobreza, falta de empleo, analfabetismo, trabajo infantil, etc. Dicha iniciativa fue promovida por Mons. Rada. Actualmente beneficia a cientos de pobladores de Salinas y sus alrededores (Grupo Salinas, 2012).

Otras asociaciones en su mayoría productoras de café, banano y orito orgánico que han llegado a obtener la certificación *FLO* se tiene a FAPECAFES, El Guabo, Consorcio APAL, Cerro Azul, Tierra Nueva, FEDECADE, COPROBICH, *Grupo Agrícola Prieto*, Finca Las Tres *Marías* y ciertas Florícolas como Platerra, *Agrícola San Jorge*, Hoja Verde, etc.; las cuales se hallan principalmente en las provincias de El Oro, Guayas, Azuay. Y reúnen un total de beneficiarios de 6029 aproximadamente (FLO, 2005 citado por Pineda y Salazar, 2006).

Con los ejemplos expuestos, y si bien *la pauta* la tomaron ONGs de carácter religioso, actualmente son varias las fundaciones y empresas que han optado por ésta estrategia comercial para poder incurrir al mercado internacional e incluso al mercado local. Actualmente se dispone de un *Directorio de la Dignidad*, mismo que ha sido elaborado en el año 2010 por la Fundación Humanidad y Desarrollo, en la cual se detalla por producto a las empresas ecuatorianas que reúnen los requisitos para ser considerados parte de la red de comercio justo. El listado se lo presenta como adjunto al presente documento debido a su extensión, ver anexo 1.

Estadísticas del Comercio Justo en Ecuador

Lastimosamente en el Ecuador no existe aún una entidad que se encargue de reunir o siquiera registrar de manera oficial las estadísticas correspondientes a los productos que comercializan cada organización de forma local e internacionalmente bajo las certificaciones de comercio justo; razón por la cual a continuación se presenta aquellos

datos que se lograron obtener de algunos informes de ciertas organizaciones y de periódicos locales.

Estrella (2004) en su informe a la Corporación de Exportaciones e Inversiones - CORPEI, reporta que ante la inclusión de banano y café con certificación de comercio justo en los años 2002 al 2003 registró un incremento del 212,53% y 4,17% en producto exportado, respectivamente.

En el caso del cacao, las certificaciones FLO que ha obtenido dicho producto no ha sido solo a nivel de pequeños productores, sino también han logrado certificarse empresas muy conocidas en el mercado como es Cémoi y Kraft, logrando con ello una participación del 5% del mercado global de cacao, que de acuerdo a PRO-ECUADOR (2011) posee un potencial de crecimiento continuo ante las exigencias de productos amables con la naturaleza y con responsabilidad social.

Según Rubén Tapia director de RELACC, estima que el rubro facturado anualmente por las comercializadoras certificadas es de aproximadamente de \$30 millones de dólares anuales (El Hoy, 2008). Datos que son ratificados por Acosta y Marcillo (2009:10) en su estudio de *El Comercio Justo de Ecuador a España*, los cuales señalan que entre las tres comercializadoras Camari, Sinchi Sacha y Maquita Cushunchic, registran un crecimiento cronológico del 2005 al 2007 de la exportación de productos del comercio justo, respetivamente de \$16, \$25 y \$30 millones de dólares conjuntamente.

El rubro obtenido en el 2010 en cuanto a exportaciones de productos de comercio justo facturado fue del 1% del total exportado no petrolero¹⁹ (Marco Trade News, 2011 & Banco Central del Ecuador, 2012).

Ejemplo de la responsabilidad social de las redes de comercio justo

La Inter Oxfam es una organización encargada en la mitigación de las injusticias y la pobreza en países del Sur. Entre las actividades que realiza para mitigar dichas inequidades presenta: proyectos de desarrollo, acciones humanitarias, comercio justo, campañas de

¹⁹ Exportaciones no petroleras al 2010: \$7 720,52 millones de dólares (a precios FOB)

educación y dentro de ello es la realización de rendiciones de cuentas para con el mundo y sus beneficiarios.

Es así que en el Ecuador en el año 2008 en el estado de emergencia dado por las inundaciones, la Oxfam se hizo presente para ayudar a uno de tantos países con los cuales mantiene relaciones (entre ellas del tipo comercial), en el cual 6 470 familias presentes en los cantones de Ventanas, Urdaneta, Jujan y Yaguachi, se beneficiaron con agua para beber, saneamiento, productos no alimenticios, salud, etc. Y para aquellas familias que viven de la agricultura se les facilitó de manera adicional semillas, fertilizantes y demás insumos para que inicien nuevamente sus actividades (Internón Oxfam, 2012).

Cada uno de los ejemplos de comercio justo entre los presentados y otras experiencias han servido de pauta para delinear los objetivos y directrices presentes en la Constitución del 2008, en la cual se establece la necesidad de que el sistema económico debe ser social y solidario e inserta en este al comercio justo como clave para el alcance de los objetivos planteados.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para la realización del presente proyecto es el *estudio de caso*. Esta selección se realizó debido a que la información a ser levantada toma como base de estudio a dos comercializadoras pertenecientes a los grupos sociales FEPP y Salinerito, que se constituyen casos puntuales respecto a la realidad global de la implementación del comercio justo y economía solidaria en el Ecuador.

Dicha información pretende rescatar aquellos beneficios (hablamos de un beneficio social, económico y ambiental) que obtienen los productores u organizaciones de productores al aliarse o afiliarse a redes o “movimientos de comercio justo”.

Existe una diversidad de estudios que permiten evaluar los impactos sociales de ciertos proyectos. Uno de ellos es el que explica Contreras (2004:14) en su estudio de *evaluación social de inversiones públicas*, presentado en el manual no. 37 de la CEPAL, metodología que permite medir los beneficios sociales y costos sociales; en el cual lo realiza por medio del *enfoque de eficiencia*, mismo que es medido con el análisis del equilibrio entre oferta y demanda. Este análisis en particular no se ajusta a la investigación a realizar, ya que dicho análisis refleja un resultado netamente económico.

Otro mecanismo para medir el beneficio económico y social, es el presentado por Alarcón (2004) mediante el índice de bienestar económico y social (IBES), mismo que permite medir el bienestar de una determinada población mediante las condiciones de vida, el cual involucra una serie de componentes tangibles e intangibles, que se presentan en el siguiente cuadro 3.1:

Cuadro 3.1: Componentes del IBES

Bienes	Individuales	Colectivos
Tangibles (materiales)	Económicos: <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos • Patrimonio/propiedades • Condiciones de Salud, etc. 	Ecológicos: <ul style="list-style-type: none"> • infraestructura • entorno natural • condiciones de

Intangibles (inmateriales)	Personales:	salubridad
	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel cultural general • Nivel profesional • Autoestima, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • manejo de desechos, etc.
	Comunitarios:	
		<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones intra-familiares. • Nivel de concordia en la comunidad. • Seguridad/paz, etc.

Fuente: (Alarcón, 2004)

Si bien se observa ciertos indicadores que se pretenden hallar en la investigación, el estudio no pretende hallar el grado de bienestar que es la suma de todos los beneficios obtenidos en cada componente presentes en el cuadro anterior, lo cual quedaría como una recomendación a ser realizada, a más que no existen estudios tan minuciosos enfocados a los casos de estudio y sus diversas incidencias (lugares donde actúan).

Como éstos, también se halla el muy conocido costo-beneficio que refleja, al igual que el primero, un resultado económico de lo que se recupera o pierde ante lo invertido. Pero ¿por qué hallar los beneficios económicos, ambientales y sociales por medio del uso de la metodología del estudio de caso? Fernández *et al.*(s/f) nos hablan de la necesidad de certificar o transparentar lo que se encuentra haciendo una empresa para con sus obreros, asociados, cooperantes, etc. y la naturaleza por medio de una rendición de cuentas más amplia denominada “balance social”. Informe que incluye la muy conocida rendición económica (balances generales, pérdidas y ganancias), pero a su vez incorpora en dicho informe todas las obras sociales y ambientales que se han desarrollado por la misma.

Es por ello que el uso de una metodología del estudio de caso permite, con un bajo recurso, obtener la información de manera individualizada de las diversas realidades que se presentan al incorporar los temas de comercio justo y economía solidaria, por los Grupos Sociales antes mencionados.

Estudio o Análisis de Caso

“El análisis de caso es un método de investigación que permite caracterizar una situación o problema complejo [...] basado en la comprensión y análisis de los hechos mediante una

descripción e interpretación de las situaciones con su contexto, de una manera integral, no parcializada” (SOS, 2006: s/p).

Según Yin, “una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de los datos” (Yin, 1984 citado por Martínez, 2006: 175). Realizando una acotación adicional que lo expone el autor, se dice que la metodología es incluso una “medición y registro de la conducta de las personas involucradas en el fenómeno de estudio”.

Taylor y Bodgan (1986:15-27) lo definen como una metodología que permite la producción de datos descriptivos que se han generado por las expresiones escritas o habladas de las personas, así como por la “conducta observable”.

Yacuzzi (s/f) nos expresa que el estudio de caso inclusive se lo utiliza dependiendo del tipo de preguntas planteadas para la investigación, en la que si el investigador se plantea una pregunta en la que se encuentra de manera implícita el ¿qué?, son catalogadas como del tipo “*exploratorias o descriptivas*,” las cuales se “contestan realizando encuestas o consultando bases de datos”. En el otro caso, cuando las preguntas desean conocer el ¿cómo? y ¿por qué?, se las considera de tipo explicativas y encajan con los estudios de caso, con “la historia y los experimentos, porque tratan con cadenas operativas que se desenvuelven en el tiempo” (George, et. al., 2005; citado por Yacuzzi, s/f: 6).

No se puede decir que los análisis descriptivos no puedan ser usados dentro de un estudio de caso. Yin (1981; 1989) nos permite el análisis de un “fenómeno organizativo, dentro de su contexto real”. De igual manera los *explorativos* “permiten la familiarización con una situación, sobre la que no existe un marco teórico bien definido” y los *explicativos* “que pretenden revelar las causas o el porqué de un determinado fenómeno organizativo”(Yin, 1981; 1989, citado por Bonache, s/f: 3).

Es decir, y como lo aseveran Bryman (1984) y Yin (1989 citado por Bonache, s/f), la metodología cuantitativa y cualitativa son complementarias en sí (ya que cada una posee

cierta debilidad respecto a la otra) y que dentro de un estudio de caso, permite entregar un mejor detalle del fenómeno estudiado.

En el cuadro 3.2 se presentan las respectivas metodologías y técnicas para recopilar datos.

Cuadro 3.2. Metodologías y técnicas de recogidas de datos

Método	Metodología	
	Cuantitativa	Cualitativa
Observación	Etapa exploratoria	Esencial para entender una cultura
Análisis de textos y documentos	Análisis de contenidos	Entender las categorías de los participantes
Entrevistas	<<preguntas cerradas>> a una muestra aleatoria	<<preguntas abiertas>> en muestras reducidas
Grabaciones y transcripciones	Muy poco utilizadas, dada su dificultad de cuantificar	Se utilizan para entender cómo organizan su discurso los participantes.

Fuente: (Silverman, 1993 citado por Bonache, s/f)

Ejemplos aplicativos de los conceptos antes mencionados se hallaron en dos investigaciones realizadas en Perú y República Dominicana, cuya finalidad era el conocer el impacto del comercio justo sobre organizaciones de productores (OP). Para dicha investigación utilizaron la metodología del estudio de caso, donde seleccionaron a organizaciones productores de banano como Appbosa y Ampbao (para la primera), y Banelino (para la segunda), productoras que se hallan dentro de la dinámica del comercio justo.

Esta metodología de impacto del comercio justo fue dada por Eberhart en el 2005 (citado por Zariroh, 2007), en la cual utilizo como instrumentos de estudio las *entrevistas semidirectivas* o semidirigidas como principal mecanismo para levantar información de las OP e instituciones. También se valió de datos levantados por las OP y revisión bibliográfica.

Cuadro 3.3: Uso de herramientas metodológicas

Aspectos del estudio	ENTREVISTAS CON EL PERSONAL Y MIEMBROS DE B					ENTREVISTAS INSTITUCIONALES Y BENEFICIARIOS					APOYOS DOCUMENTALES		
	Junta Directiva	Gerente	Responsables	Técnicos	Productores	Gerente de PDN	Oficial de enlace FLO	Expertos Tegut	IDIAF	Secretaría de Agricultura	Beneficiarios	Documentos metodológicos *	Bibliografía/datos externos
	<u>Alcance del CJ</u>	X	X	X	X	X						X	Guía de entrevista Cuestionarios
<u>Impacto del CJ sobre los productores</u>		X		X	X							Guía de entrevista Cuestionarios	
<u>Impacto del CJ sobre la OP</u>													
- legitimidad	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	Guía de entrevista	Informes FLO - Organigrama - Datos contables - Datos Banelino (comerciales, actas de AG, programa de formación)
- comercial													
- negociación													
- servicios													
<u>Impacto del CJ sobre el desarrollo local</u>	X	X			X		X	X	X	X	X	Guía de entrevista	Estandares FLO Referencial Eurepgap Informes de expertos
<u>Impacto del CJ sobre el medioambiente</u>		X	X	X	X			X		X		Guía de entrevista	- Informes/estándares FLO - MBPA - Referencial Eurepgap

Fuente: (Zarhoh, 2007)

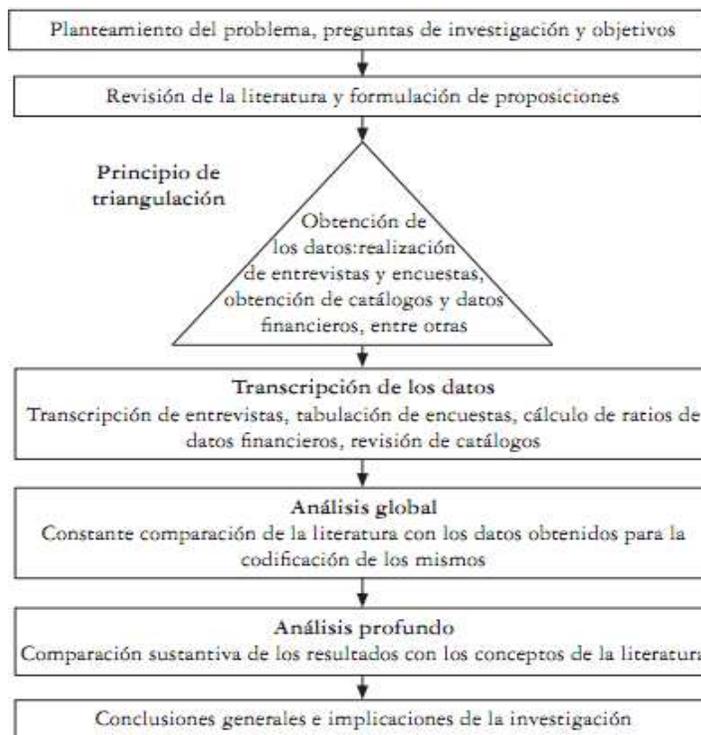
En el cuadro 3.3 se presenta un esquema elaborado por Zarhoh (2007) en que se observa el cómo utilizar las herramientas metodológica, es decir, sobre que actor utilizar qué tipo de herramienta.

Con lo planteado en el cuadro anterior, el presente estudio utilizará como técnica de investigación las entrevistas como principal herramienta, ya que el objetivo principal es entender a los participantes o actores productivos de las redes de comercio justo. Por otro lado, se realizará el análisis de textos y documentos, en este caso rendiciones de cuentas de

la institución para poder desarrollar un análisis financiero y económico, social, ambiental, que se encuentre esbozado en estos.

Resumiéndolo todo lo antes mencionado en un esquema que reúne los pasos a que sigue la presente investigación, se tomará como referente el esquema que presenta Martínez (2006) basada y a quien cita en su estudio a Shaw (1999: 65), de acuerdo a la gráfica 3.1.

Gráfica 3.1: Metodología para estudio de caso



Fuente: (Martínez, 2006)

Lo correspondiente a la parte primera del planteamiento del problema, preguntas de investigación, objetivos y marco teórico se hallan ya descritos.

En cuanto al principio **de triangulación**, y como se lo expuso en un párrafo anterior, los datos serán obtenidos de la siguiente manera:

Revisión bibliográfica: Para ello se hará uso de material bibliográfico facilitado por el FEPP como son datos históricos de la institución, inicios, cambios, rendiciones de

cuentas, así como de información que se halle al respecto del tema de comercio justo y solidario, como del tipo convencional en material físico y digital.

Uso de entrevistas: permite el “entendimiento de las creencias y experiencia de los actores [...] contribuyendo a situarla cuantificación en un contexto social y cultural más amplio” (López & Deslasier, 2011). Es por ello que la entrevista utilizada para la investigación es del tipo dirigida, misma que permite mantener un mayor dominio y dirección de la charla investigador/entrevistado. Esto se logra gracias a un corpus de entrevista que se ha diseñado, lo que permite abstraer la información requerida de mejor manera.

Como lo mencionan los autores, es ésta la esencia que busca esta investigación, no solo obtener la información teórica de los libros, o la información cuantitativa de las rendiciones de cuenta que proveen las instituciones, sino de interpretar el sentir de aquellos actores que viven el comercio justo hoy en día. Así, las personas o personajes a ser entrevistados se son:

Intelectuales: son aquellas personas, investigadores, profesores y funcionarios que han aportado de manera intelectual en el desarrollo de la temática de la economía social y solidaria.

Actores del modelo económico: Son todos los emprendedores agroindustriales de CAMARI y de Salinas de Guaranda.

Transcripción de Datos

La transcripción de datos constituye la parte fundamental del presente estudio, ya que éste permitirá al lector observar y entender cada uno de los datos e información que ha sido levantada o recopilada con la finalidad dar respuesta a los objetivos planteados. La transcripción de los datos se realizará mediante:

Uso de la estadística descriptiva²⁰: herramienta que servirá de apoyo al momento de tabular la información correspondiente a los informes anuales dados por el FEPP y de la información *proporcionada* por el Centro de Exportaciones del Grupo Salinas, cuya información estadística permitirá la elaboración de cuadros de tendencia en los cuales se observará el crecimiento o descenso de las ventas en dólares y productos vendidos por ambos grupos sociales, así como la participación comercial local e internacional de los demandantes de dichos productos.

Un análisis global, análisis profundo, en cada uno de los capítulos a ser abordados, que permitirán observar la dinámica y el desarrollo del comercio justo o equitativo y de la economía solidaria.

Las conclusiones, darán un breve resumen de la información proporcionada y el criterio vertido por la investigadora en cuanto a cada una de los objetivos planteados y desarrollados en el avance del estudio.

²⁰Estadística Descriptiva se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, esencialmente consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos. La estadística Descriptiva es el método de obtener de un conjunto de datos conclusiones sobre sí mismos y no sobrepasan el conocimiento proporcionado por éstos. Puede utilizarse para resumir o describir cualquier conjunto ya sea que se trate de una población o de una muestra, cuando en la etapa preliminar de la Inferencia Estadística se conocen los elementos de una muestra (USAC, 2011)

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LAS BALANCES SOCIALES DE LOS CASOS CAMARI Y CENTRO DE EXPORTACIONES SALINERITO

En éste capítulo se desarrollará la descripción literaria, estadística y cualitativa de la información obtenida por los dos grupos sociales en estudio y de sus respectivas empresas sociales comercializadoras FEPP-CAMARI y Grupo Salinerito - Centro de Exportaciones.

Para el caso de la descripción de las organizaciones se las realizará por separado, su trayectoria, ubicación, etc., en tanto que en el análisis de ventas y sobre la información obtenida en las entrevistas se hará mediante un consolidado de ambos, para evitar por los posibles lectores de la presente investigación un juicio de valores parcializado para con una u otra entidad.

CAMARI

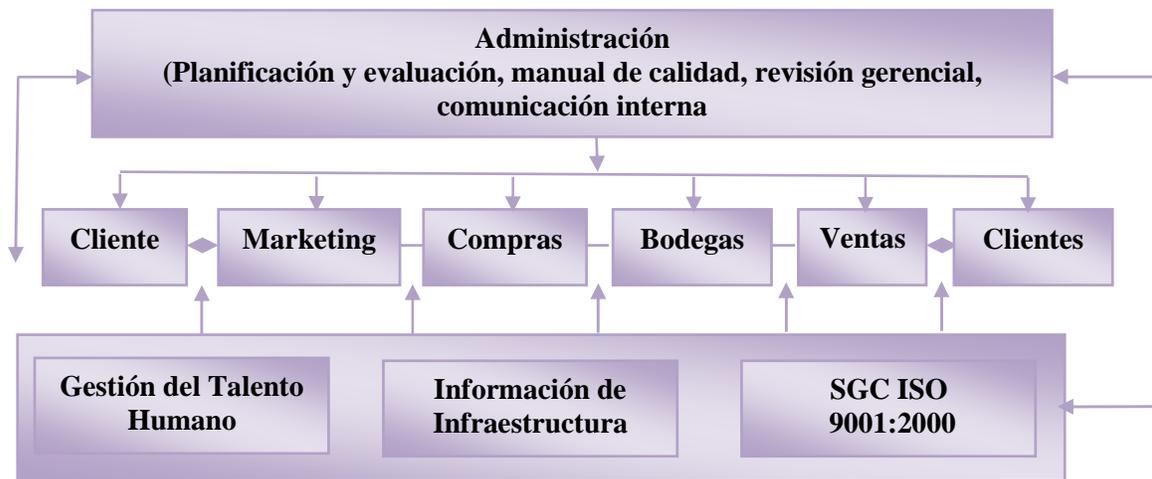
Este sistema comercial fue desarrollado en el año 1981, con el objetivo de crear una nueva línea de comercialización más justa y solidaria, que permita:

- ✓ Incluir a “organizaciones de segundo grado, organizaciones de base y productores individuales”.
- ✓ Reducir el número de intermediarios
- ✓ Establecer puntos de venta que permitan una interiorización del producto.
- ✓ Actualmente pertenece al Faire Trade ahora conocido como WFTO²¹.

Localización: Las oficinas centrales de CAMARI se encuentran en Quito, en las calles Marchena y Versailles cerca del mercado de Santa Clara. Posee 7 sucursales en todo el país ubicadas en Quito, Latacunga, Riobamba, Nueva Loja, El Coca, Imbabura y Cuenca, desde las cuales se distribuye los productos de 15 000 familias. Cabe recalcar que solo la sede principal se encarga de las exportaciones de los productos y ventas locales, las demás son

²¹World Fair Trade Organization

Cuadro 4.1: Esquema de comercialización CAMARI



Fuente: FEPP, 2012.

Que se encargan de:

- ✓ Comercializar productos agropecuarios: Granos secos, triturados, harinas, quesos, embutidos, carnes, mermeladas, miel de abejas, café, tallarines, plantas medicinales, confitería natural.
- ✓ Comercializar productos orgánicos - biológicos: Panela granulada, hongos secos, cacao, quinua, café, hortalizas, frutas.
- ✓ Comercializar productos artesanales: De preferencia naturales (lana, algodón, balsa, mazapán, tagua, fibras vegetales, cerámica, cuero, pinturas).
- ✓ Procesar y empaquetar granos y derivados.
- ✓ Exportar productos campesinos y populares
- ✓ Capacitar y asistir de manera técnica en manejo post cosecha, procesamiento, gestión de calidad y comercialización (FEPP-Camari, 2010)

Beneficiarios: Los beneficiarios son “pequeños productores, provenientes de 240 organizaciones de segundo grado, organizaciones de base y productores individuales, del campo y barrios urbano marginales, que se encuentran en 18 de las 24 provincias el país” (FEPP, 2012), los cuales se han obtenido diversos tipos de ayudas como:

- ✓ Facilidad de adquisición y entrega de insumos.
- ✓ Facilidad en la obtención de créditos accesibles.
- ✓ Capacitación y asesoría técnica.

- ✓ Pago del 50% de la producción bajo un precio justo al inicio del trato para evitar que se endeuden.
- ✓ Se les exige calidad, peso justo, puntualidad, cumplimiento de normativas.

Un trabajo conjunto: El trabajo realizado por Camari, es fruto de la participación activa de cada una de las empresas sociales que se encuentran articulados de acuerdo a la gráfica 4.2, proporcionado por el FEPP.

Gráfica 4.2: Articulación del Grupo Social FEPP



Fuente: (FEPP, 2010)

En el que se presenta una serie de empresas sociales como Codesarrollo, en cargo de las actividades crediticias y de ahorro de todo el grupo y sus afiliados; Agro-importadora, encargada de la compra y abastecimiento de insumos y suministros agrarios a los productores agropecuarios a precios más bajos que los del mercado; Pro-tierras, encargado de la legalización y asesoramiento de los trámites a ser realizados para la legalización de tierras, etc.

Centro de Exportaciones Salinerito y Comercializadora Nacional (CONA)

La red de comercio justo o de economía solidaria como ellos lo llaman, consta de dos comercializadoras, una que se encarga netamente de las exportaciones (Centro de Exportaciones) y otra que se encarga de las ventas a nivel nacional (CONA). La primera se creó ante la iniciativa de lograr tener una entidad autónoma para la venta directa de sus productos, su constitución se realiza en el año 2003. Sin embargo y como lo mencionan en su página web, entre los años 70 y 80 ya se hallaban comercializando productos artesanales de una de sus empresas TEXAL, con ayuda de los conocidos y voluntarios extranjeros, logrando promover y abrirse mercado. Posterior a ello, dicha tarea la tomo a cargo la

Misión Salesiana y Funrosal por medio del Centro de Acopio que se encargaba también de la compra de artículos artesanales fuera de Salinas; Salasaca, Baños, Otavalo, etc. Con el progresivo incremento de los envíos y las exigencias siempre mayores a los requisitos legales y de las expectativas de los clientes, se vio la necesidad y urgencia de establecer un servicio especializado para la exportación (Salinerito, 2012).

En el caso el CONA, se constituye en el año 2005 con la finalidad de dar un mejor servicio y crear “mayor integración entre las diversas instituciones que generan los productos” (actividad antes realizada por Funrosal), (Salinerito, 2012).

Localización: Las oficinas centrales del centro de exportaciones y del CONA se encuentran en Salinas de Guaranda, provincia de Bolívar a aproximadamente 45 de Guaranda (ver gráfico 4.3).

Gráfico 4.3: Mapa productivo y croquis de ubicación, de Salinas de Guaranda.



Fuente: (Salinerito, 2012)

A diferencia de CAMARI, los productos que comercializa el Centro de Exportaciones y su distribuidora local CONA (Comercializadora Nacional) son provenientes de la parroquia de Salinas, y en el caso de ciertos insumos como las diversas yerbas para la elaboración de los té e infusiones, leche y otros, los obtiene también de lugares aledaños a la parroquia.

Avances: Al constituir ésta una experiencia no solo de vivencia de un comercio justo o economía solidaria, sino de una experiencia de desarrollo endógeno²² de una parroquia como Salinas de Guaranda, se hablará brevemente de la trayectoria de ésta zona.

Entre los avances que se han producido en ésta región, fue el impulsar a que los hijos de los pobladores que eran agricultores, pecuarios y campesinos, se formen y logren tomar la batuta productiva de sus pueblos, dando un valor agregado a las materias primas generadas en sus tierras y familia, y comercializando la diversidad de productos que se conocen actualmente, como el chocolate, textiles, quesos, etc.

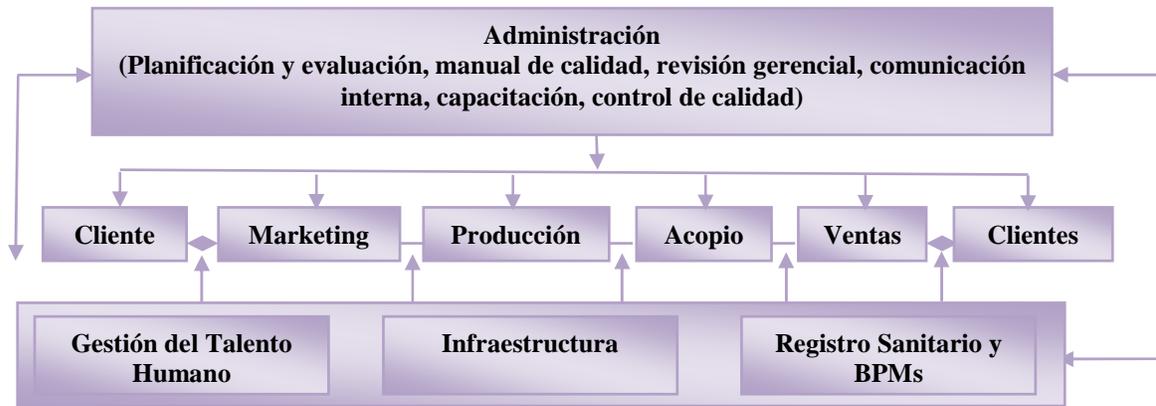
²²*Desarrollo endógeno:* El modelo endógeno busca la implementación de una estrategia autóctona de desarrollo que impulse una economía solidaria orientada a las necesidades del colectivo y a los mercados nacionales, por ende, que impulse la defensa y valorización del capital natural, cultural y patrimonial; la defensa del capital social y democrático; es decir, la importancia del fortalecimiento de las instituciones públicas, el fomento de la participación ciudadana en el espacio municipal, regional y nacional, la defensa del capital humano mediante la mejora del acceso a la educación, a la nutrición y a la salud. Por ello, el capital económico debe generarse desde dentro en función a las necesidades internas de empleo y crecimiento, programas territoriales que atiendan a ventajas comparativas, servicios de apoyo a la producción, acceso a los mercados de los pequeños y medianos productores, fomento a la innovación productiva de calidad, a la gestión eficaz y acceso al crédito, (Fernández Pereira, 2004).

Cabe mencionar que el logro de lo que es hoy Salinas de Guaranda fue tras una serie de luchas que en primera instancia busco la reivindicación de los pueblos del sector, su liberación de la servidumbre, el retirar a los terratenientes, para posteriormente organizar a cada una de las personas que vivían y viven en los diferentes pueblos que constituyen lo que es hoy la parroquia de Salinas de Guaranda. Posterior a ello, se fueron constituyendo las cooperativas siendo la de Salinas la primera en fundarse en el año de 1971 y posterior a la constitución del resto de cooperativas en el los demás pueblos de Chazojuan, Monoloma, etc. (30 en total). Tuvieron que trabajaron arduamente para poder tener acceso al agua, salud, vivienda y demás servicios que les permita vivir de una manera más digna. Todo este arduo trabajo y compromiso que brevemente se ha descrito les llevo cerca de 30 años, que en sus inicios fue impulsado por voluntarios italianos muy ligados a la religión católica (González, s/f).

Es bueno indicar que los recursos económicos y trabajos que permitieron el impulso de crecimiento de esta zona fueron gracias a donaciones extranjeras, mucha de ellas de Italia, mano de obra voluntaria y casi nula en sus inicios o muy limitada (en cuanto a responsabilidades de servicios básicos) de los gobiernos centrales y seccionales.

Flujo de la comercialización: El proceso que efectúa Centro de Exportaciones Salinerito y CONA para la comercialización de los diferentes productos de las asociaciones beneficiarias se presenta bosquejado en el cuadro 4.2; en el cual se puede observar ciertas diferencias con respecto al esquema presentado por CAMARI, debido a que existe una relación más estrecha o un direccionamiento casi personalizado entre la producción, procesamiento y comercialización, debido a que las empresas y productoras se hallan muy cercanas. Y en caso de haber inconvenientes la solución es casi inmediata, razón por la cual se incorpora en el flujo no la compra como aparece en el esquema de CAMARI, sino la actividad de la producción y posterior acopio de los productos demandados.

Cuadro 4.2: Esquema de comercialización del Centro de Exportaciones Salinerito y CONA



Elaborado por: autora

Que se encargan de:

- ✓ Contactar al cliente y ver sus requerimientos. Adicional promocionar nuevos productos.
- ✓ Comercializar productos agropecuarios: quesos, embutidos, carnes, mermeladas, miel de abejas, deshidratados para té, confitería: chocolates, turrone, etc.
- ✓ Comercializar productos orgánicos - biológicos: hongos secos, cacao.
- ✓ Comercializar productos artesanales: De preferencia naturales (lana, algodón, tejidos, tagua).
- ✓ Exportar productos campesinos y populares

Un trabajo conjunto: El trabajo realizado por el Centro de Exportaciones y el CONA, es de igual manera el fruto de la participación activa de varios actores, como se lo pude observar esquematizado en el cuadro 4.3. En el que se presenta a 6 empresas sociales encargadas de las actividades productivas, capacitación, crédito, educación y formación de los miembros beneficiarios, y como empresas de apoyo a las dos comercializadoras.

Cuadro 4.3: Estructura del Grupo Salinas



Fuente: (Salinerito, 2012)

Los Beneficios Económicos, Sociales y Ambientales del Comercio Justo o Economía Solidaria

En esta sección se detallarán y analizarán los logros y problemáticas que ha tenido la aplicación de una nueva manera de realizar el comercio bajo el esquema de una economía social y solidaria en los tres aspectos de estudio: el económico, el social y el ambiental, en la práctica realizada por las entidades comercializadoras del FEPP y del Grupo Salinas, CAMARI y Centro de Exportaciones respectivamente. Éste análisis permitirá dar a conocer como este tipo de iniciativas en busca de un giro al sistema actual es posible y aún en presencia de éste.

Para el aspecto económico se realizará un análisis estadístico descriptivo con los datos de las ventas realizadas durante los últimos 5 años por parte de ambas entidades, en las que se podrá visualizar la mayor o menor apertura a la adquisición de los productos.

Para el aspecto social y ambiental se presentará datos de las rendiciones de cuentas de los grupos sociales, que constituyen de acuerdo a, (Fernández et al., s/f) al balance social, cuya finalidad es brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y

controlar el ejercicio de dicha responsabilidad en concordancia con la identidad cooperativa, (Fernández et al., s/f:6).

Para complementar las observaciones de los beneficios económico, social y ambiental entregados por los casos de estudio, se desarrollará posterior a ello el análisis de las entrevistas realizadas a los productores y directivos de las redes de comercio justo o economía solidaria.

Beneficio Económico

El beneficio económico en este caso se evaluará al respecto del posicionamiento que han tenido los productos entregados por los productores, asociaciones, empresas familiares, etc., a éstas cadenas comerciales tanto para su venta al exterior, como para la venta nacional. Cabe señalar que si bien los precios de los productos para exportación no fueron entregados, pero se hizo referencia de que en mucho de los casos se encuentran ya determinados por las organizaciones de comercio justo de Estados Unidos y Europa, bajo estrictas normas de calidad, cantidad, tamaño, arte. En caso de que no reúnan los estándares establecidos no es aceptada la mercadería.

En los casos de compras locales, todo producto que no haya sido vendido en las tiendas de comercio justo a nivel nacional, es devuelto al productor o procesador.

Exportaciones

A Estados Unidos, Alemania y Bélgica se exporta el 66% de los productos que salen de Ecuador bajo la certificación de comercio justo, es decir sin intermediarios. Según datos la Dirección de Comercio Exterior, el país entre 2007 y 2011 ha exportado 559 millones de dólares (El telégrafo, 2012).

En las gráficas que se presentan a continuación se puede observar que tanto para el Centro de Exportación del Grupo Salinas, así como para la Comercializadora CAMARI del Grupo Social FEPP, de manera conjunta sus ventas en los últimos 5 años (proporcionados) han tenido una tendencia creciente en cuanto al total de sus rubros (con variaciones a nivel

de productos, empresa, cliente). Lo que permite visualizar la gran aceptación y gradual concientización por parte de los clientes en querer adquirir estos productos con responsabilidad social.

Cabe señalar que el incremento en la comercialización de los productos se debe a que en los últimos 5 años el gobierno central ha apoyado a ésta nueva manera de hacer comercio, como lo asevera el Ministro de Relaciones Exteriores, Ricardo Patiño:

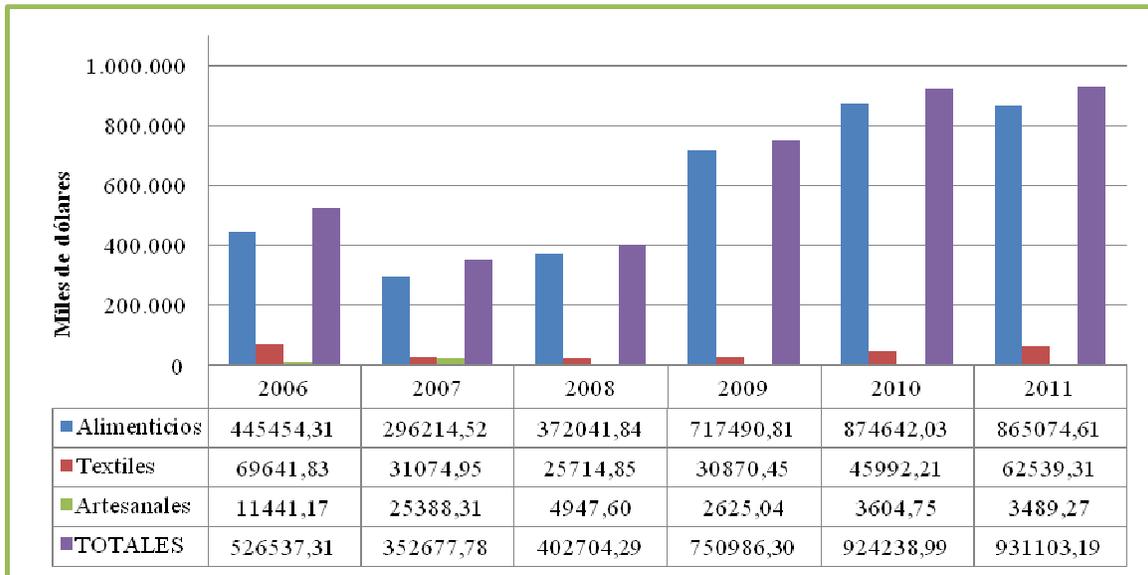
el Estado ecuatoriano ha atendido y apoyado a los productores para generar una oferta exportable con calidad y posibilidad de competitividad internacional y, en una asociación internacional, con compradores que entienden que el comercio no se trata de una actividad cualquiera, sino de cómo distribuir los beneficios del trabajo productivo (El telégrafo, 2012).

Todo esto acompañado con rehabilitación de carreteras para facilitar el transporte de los productos, campañas de concientización (acompañadas con casas abiertas), etc.

En la gráfica 4.4, se puede observar que en las tres líneas de productos alimenticios, artesanales y textiles, de manera general poseen un gran atractivo y una demanda creciente hasta 2010, para el 2011 ésta tendencia empieza a volverse una constante.

Se puede observar también que entre los años 2007 y 2008 sufrió un descenso bastante abrupto, que sumados el total de exportaciones descendió de \$526 537,31 a \$352 677,78, lo que implica una reducción del 33% de sus ventas exportables. Este descenso se debió principalmente a problemas de la recesión que se vivió con mayor fuerza en Europa, siendo éste uno de los sectores donde se concentra la mayor captación de los productos del comercio justo. Sin embargo en el caso de las artesanías aún su recuperación es muy lenta, debido a una serie de problemas (a más del anteriormente indicado) como falta de materia prima como consecuencia tanto de los temporales y el crecimiento de competidores del comercio convencional que se hallan en condiciones más accesibles en cuanto a distancias para demandar materia prima y ofertar producto terminado.

Gráfica 4.4. Exportaciones por tipo de empresa en miles de dólares

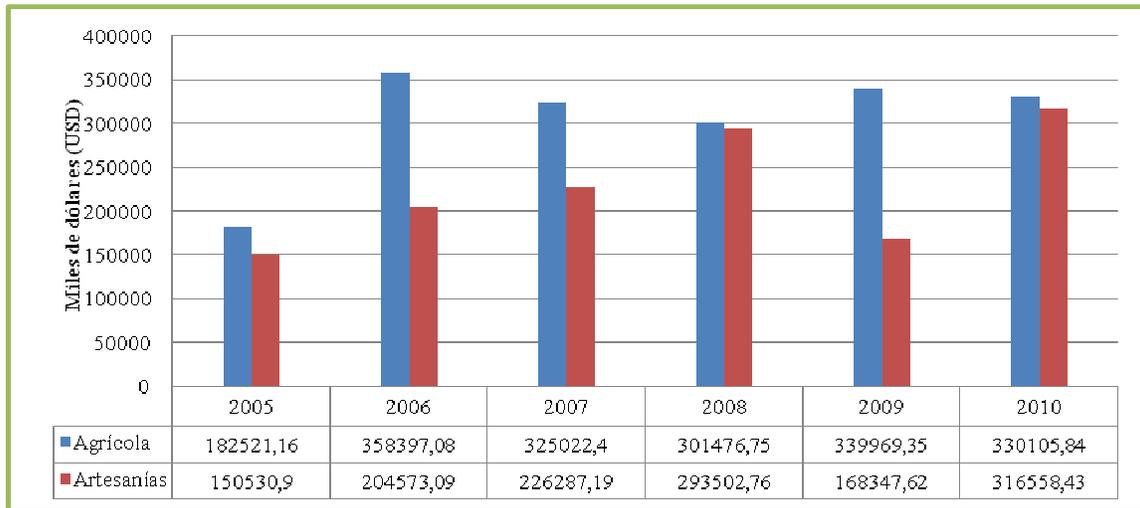


Fuente: Datos exportaciones Centro de Exportaciones del Grupo Salinas del 2006 al 2011

Elaborado por: autora

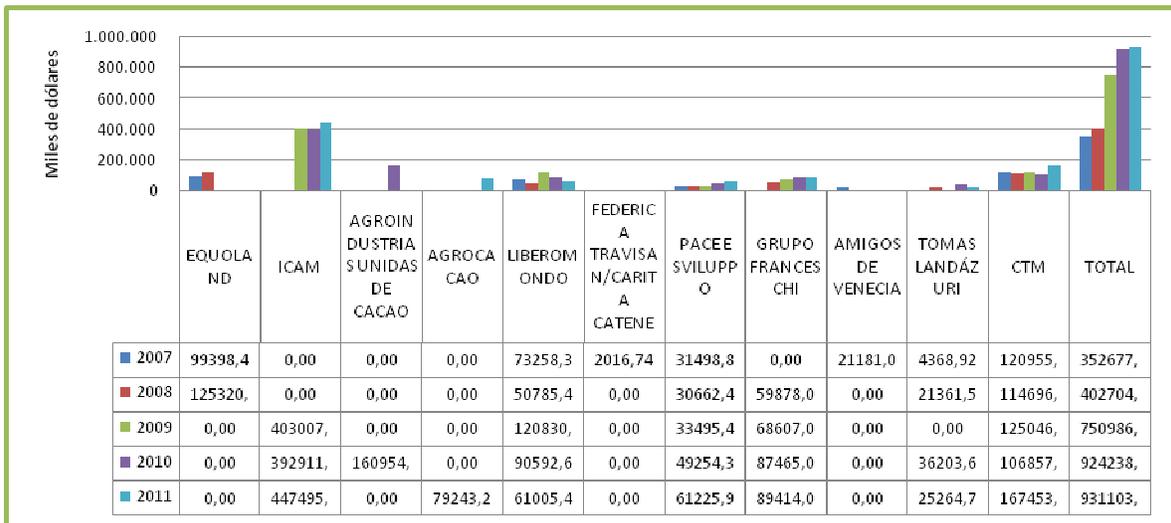
Respecto a las ventas realizadas por CAMARI, se observa en la gráfica 4.5, una tendencia creciente en sus dos líneas de productos (alimentos y artesanías), mismas que por tener una gama más amplia de productos solo se lo presenta de manera consolidada (datos entregados de ésta manera por la entidad), en la que se evidencia una baja solo en el 2009 de los productos artesanales, esto debido y como lo expreso (Wilma, entrevista, 2012), “es por la crisis que se encuentra pasando Europa, lo que ha hecho que la gente prescindiera de la compra de éstos productos”. Situación que no se presenta en el caso de la línea de alimentos, pero que sin embargo en los años del 2006 al 2010, presenta una tendencia a mantenerse.

Gráfica 4.5. Exportaciones CAMARI por línea de productos en miles de dólares



Fuente: Datos Indicadores de CAMARI del 2005 al 2010. Elaborado por: autora

Gráfica 4.6. Exportaciones por tipo de cliente en miles de dólares



Fuente: Datos exportaciones Centro de Exportaciones del Grupo Salinas del 2006 al 2011. Elaborado por: autora

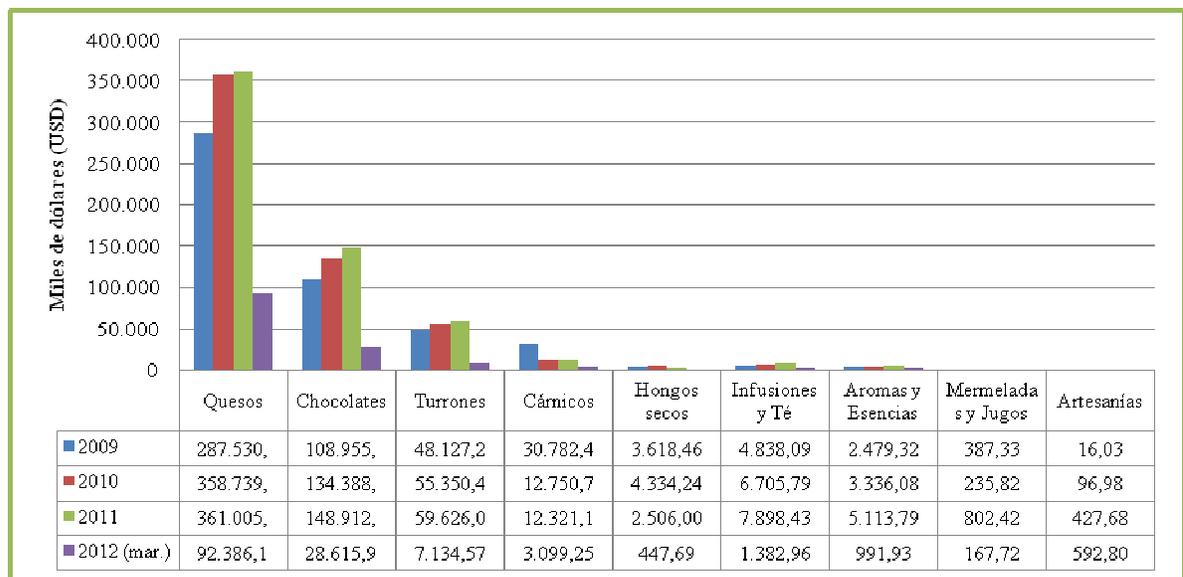
Finalmente en la gráfica 4.6 se detallan los clientes del Centro de Exportaciones, mismo que agrupa no solo a clientes del comercio justo como Equoland, Liberomondo, Pace e Sviluppo, CTM, sino también del comercio convencional (los restantes). Pero se puede

observar en un año específico 2010 ICAM del comercio convencional logra tener una cuota de compras mayor que la suma de los que corresponden al comercio justo.

Ventas Nacionales

En cuanto a las ventas nacionales solo en el caso de la comercializadora nacional (CONA) que pertenece al Grupo Salinas se halla el desglose de productos y en el caso de CAMARI un consolidado, esto igual debido al mayor número de productos que maneja el segundo.

Gráfica 4.7. Ventas Nacionales por tipo de producto en miles de dólares

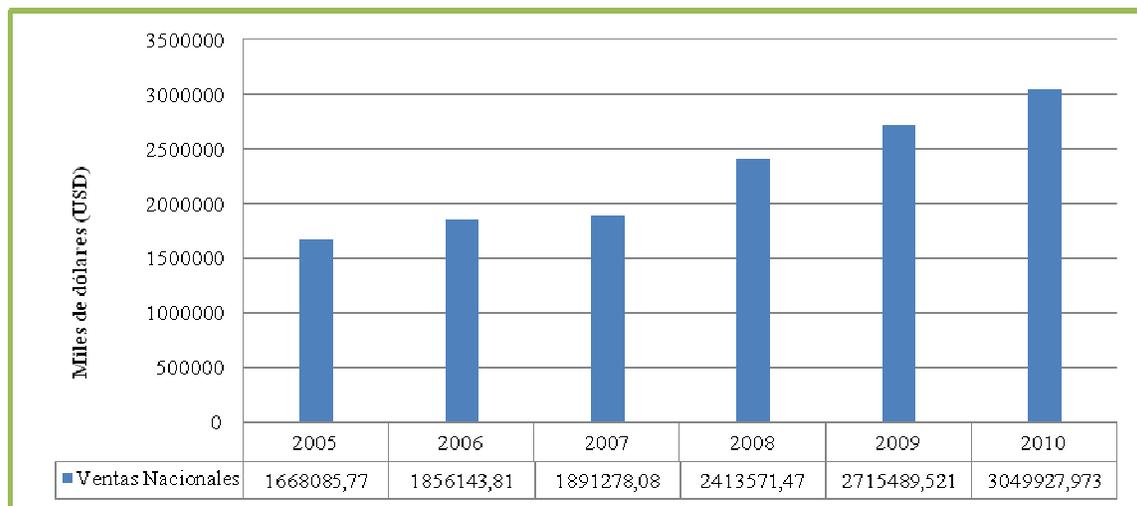


Fuente: Datos ventas nacionales Comercializadora Nacional (CONA) del Grupo Salinas del 2009 al 2011. **Elaborado por:** autora

En la gráfica 4.7, se puede observar la gran aceptación que existe a nivel nacional por los quesos, que tan solo en marzo del 2012 ya registra un total de ventas de \$92 386,15, que respecto a los totales registrados en años anteriores vislumbra una tendencia a seguir creciendo. Dichos incrementos también se observan en la línea de chocolates, turrone, hongos, infusiones, aromas, mermeladas y artesanías. En el caso de los cárnicos la baja se debe a la presencia de competidores para la compra de materias primas, lo que provoca un mayor encarecimiento del precio al cual debe ser ofertado los productos elaborados, sumando al costo el hecho de que se trata de un producto artesanal.

Pero de manera general indistintamente que se presentan en la gráfica 4.8, datos de CAMARI, la aceptación de los productos de comercio justo son cada vez más acogidos por el mercado nacional, observándose un incremento desde el 2005 al 2010 de casi el 83%.

Gráfica 4.8. Ventas Nacionales Totales en miles de dólares

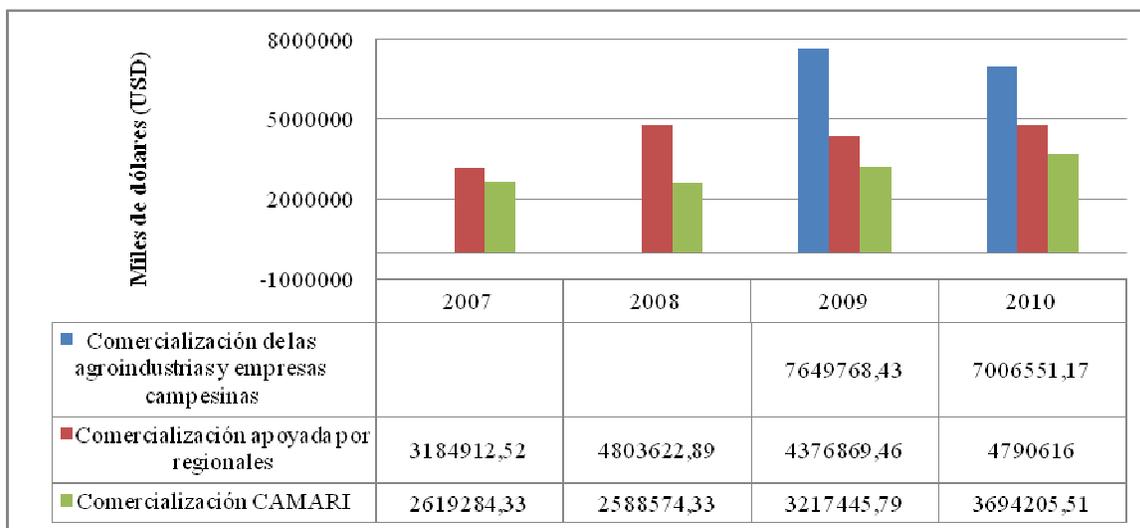


Fuente: Datos indicadores CAMARI del 2005 al 2010. *Elaborado por:* autora

Otras ventas

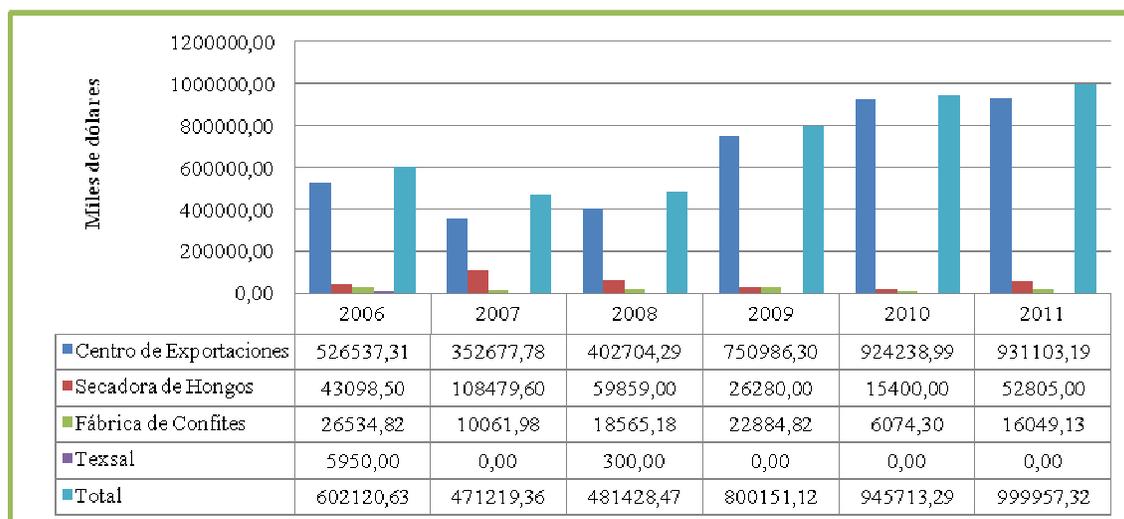
El fin mismo de las redes de comercio justo es que cada una de sus organizaciones anexadas, en un momento dado deje de depender parcial o totalmente de ellos, para que realicen la venta de sus productos. Es así que en el informe de rendición de cuentas proporcionado por el FEPP (2007 al 2010) y datos proporcionados por el Centro de Exportaciones, se presentan los ingresos por ventas (no especifica si solo nacionales o exportaciones) que realizan otras comercializadoras y hace un comparativo entre lo vendido por el uno o el otro. Datos y nombres de las organizaciones que pueden ser observadas en las gráficas 4.9 y 4.10.

Gráfica 4.9: Resumen de Ventas Nacional de CAMARI y otras.



Fuente: Datos indicadores CAMARI del 2005 al 2010. *Elaborado por:* autora

Gráfica 4.10. Exportaciones Grupo Salinas por tipo de empresa en miles de dólares



Fuente: Datos exportaciones Centro de Exportaciones del Grupo Salinas del 2006 al 2011. *Elaborado por:* autora

Se puede observar que en el caso de las agroindustrias campesinas, el monto de ventas superan a las de CAMARI, sin embargo existe un ligero descenso del 2009 al 2010 (únicos

registros), su causa fue principalmente por el temporal y especulación en cuanto al abastecimiento de ciertos productos (no se especifican cuales).

En la gráfica 4.10, se puede observar que en el caso específico de la Texal, su registro de ventas es muy estático, no debiéndose esto a que no hayan existido ventas en esos años, sino a la no conciliación de datos para su registro. Sin embargo y al igual que en caso del Centro de Exportaciones, la dinámica de las ventas han sido con una baja al año 2007 y un paulatino incremento en los años subsiguientes en todas las empresas, excepto la secadora de hongos en la cual se observa un repunte de ventas en un 151%, que posteriormente ha ido decreciendo debido a problemas climáticos, por otros productos sustitutos de la carne y del número de personas que se dediquen a la recolección del hongo.

Beneficios Social y Ambiental

En la parte del aspecto social es indispensable recalcar que en ambas experiencias se observa un comportamiento orgánico por así decirlo, ya que tanto CAMARI y el Centro de Exportaciones son un miembro importante (de varios que lo constituyen) de los Grupos Sociales del Salinero y del FEPP, entidades que demuestran en su conformación, la necesidad de crear núcleos fortalecidos y articulados entre sí que permitan el control y asistencia de sus beneficiarios.

Entre las tareas consideradas acertadamente como logros, se presentarán solo aquellas que están estrechamente relacionados con la comercialización como para que se creen o generen las pequeñas y medianas productoras y/o empresas, que serán fuentes de insumos y productos terminados respectivamente, para su consecuente comercialización. A continuación se presentan datos proporcionado por el FEPP que van del 2007 al 2010:

Acceso a Tierras: se han apoyado a 2001 familias en la adquisición de 1366,77 ha de terreno.

Conservación del buen manejo de recursos naturales: se produjeron un total de 3'267 730 árboles, de los cuales se sembraron 3'149 280 en los 4 años. Adicional a ello se han manejado durante el mismo tiempo diversas áreas bajo el concepto de manejo sustentable.

Agua para riego: un total en los 4 años de 2 190,22 ha, que poseen riego, beneficiando a 2 265 familias.

Herramientas, insumos y semillas: han realizado la compra directa de estos materiales directo de los proveedores para las que las organizaciones puedan adquirirlos a precios más módicos, llegando a invertir un total de \$ 4'851 971,67 en su adquisición.

Infraestructura productiva: se construyeron alrededor de 3327 pequeñas infraestructuras destinadas a la producción.

Sistemas integrales de producción agropecuaria: trabajan un total de 18342 familias bajo esta modalidad.

Producción Agrícola: 26 728 personas que se han mantenido en dicha actividad, de las cuales alrededor del 45% son mujeres.

Producción Pecuaria: han adquirido y distribuido varios miles y decenas de miles de cabezas de ganado, pollos, panales, cerdos entre las familias dedicadas solo a esta actividad, así como de las del sistema integral.

Empresas Campesinas: se crearon 288 nuevas empresas (*entre organizaciones campesinas y empresas familiares de sectores populares*)²³, distribuidas a nivel de todo el país, y se ha entregado apoyo a otras ya creadas en años anteriores y de las creadas en los años de estudio.

Comercialización: realiza la diferenciación de la comercialización de los productos por medio de las organizaciones campesinas y de la comercializadora CAMARI. Así:

- Organizaciones campesinas: alrededor de \$ 9'934 0000, y
- CAMARI: alrededor de \$ 6'911 651, 30

Ambos rubros corresponden a la suma de los años 2009 y 2010, los otros dos años anteriores no se halla el desglose, sino un consolidado.

²³ El gran número de empresas que se presentan, es debido a que en su mayoría corresponden a empresas familiares certificadas por CAMARI, que bien pueden pertenecer a una organización campesina pero son autónomas para el comercio de ciertos productos y cooperan en conjunto para la producción de otros.

En el caso del Grupo Salinas, se detallará igual de manera global el número de beneficiarios y acciones realizadas desde el 2000 al 2010, con su correspondiente a las fundaciones, cooperativas y asociación que constituye dicho grupo.

Queseras Comunitarias: beneficia a 830 familias productoras de leche, que provienen de 23 comunidades. De las cuales 38 personas trabajan de manera fija y procesan 3'420 000 litros de leche al año. Poseen un crecimiento de ventas del 257% respecto al 2000.

Grupo Salinas (CONA y Centro de exportaciones): Proporciona trabajo a 10 personas, las cuales están encargadas de asegurar el mercado a nivel nacional e internacional.

FUNROSAL: Da trabajo a 37 personas, encargadas de dar asistencia técnica y asesoramiento a 28 comunidades que producen embutidos e hilos de oveja y alpaca. Actualmente proporcionan capacitación en emprendimiento a jóvenes de la parroquia.

Fundación familia salesiana: Proporciona trabajo a 59 personas, las cuales atienden a 1600 niños, 23 chicas y chicos internos en hogares juveniles, se encarga de la evangelización de 29 comunidades. Se encargan también de la elaboración de chocolates, turrone, mermeladas, aceites, esencias, infusiones y derivados de soya.

Fundación grupo juvenil: Proporciona empleo a 13 personas de manera directa, compra hongos a 300 productores y se encarga de la actividad turística de la parroquia.

Coop. Producción agropercuaria: trabaja con 220 productores de leche.

TEXAL: da trabajo a 75 artesanas, encargadas de elaborar las prendas de lana.

COACSAL: cuenta con 3320 socios, maneja una cartera al 2010 de \$2'247 052, 40 veces mayor que la del 2000. Trabaja bajo los principios de interétnicidad e interclásista, (Grupo Salinas, 2010).

De manera general son alrededor de “130 grupos entre productores y recolectores de materia prima, socios de las cooperativas, obreros, administradores, técnicos y dirigentes de las empresas e instituciones” (González, s/f), los que se han beneficiado con la economía solidaria que fomenta el Grupo Salinas, presentándose de manera física y establecida lo siguiente:

- ✓ 28 organizaciones de base, 10 centros femeninos, 8 grupos juveniles.

- ✓ Gente capacitada en actividades administrativas, productivas, comercialización, agrícola, pecuaria y técnica.
- ✓ Empoderamiento del proceso.
- ✓ Reconocimiento nacional.
- ✓ 150 km de carreteras abiertas: 131 km lastrados (apoyo ONG's y organismos de desarrollo, mínima participación del Estado)
- ✓ 22 queseras comunitarias, que agrupan a 70 plantas a nivel nacional (proyecto queseras rurales).
- ✓ 28 escuelas
- ✓ 14 casas comunales
- ✓ 7 comunidades con agua potable.
- ✓ Creación de varias microempresas (hilandería, embutidoras, carpintería, confitería, etc.) que emplean de manera directa a 520 personas, indirecto a 2500 familias (productoras de leche, lana, recolectores de hongos, etc.).
- ✓ Establecimiento de consorcio de productores.
- ✓ Nivel de empleo, sueldos promedio (actualmente lo que establece el gobierno).
- ✓ Asistencia técnica, capacitación, organización comunitaria, etc., (González, s/f).

CAPITULO V

LOS ACTORES DEL COMERCIO JUSTO Y DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA

En el presente capítulo se desarrollará una descripción y análisis de las preguntas realizadas a cada uno de las personas que pertenecen o practican la economía solidaria y el comercio justo, respectivamente.

La entrevista fue realizada al azar, sin especificar o diferenciar la organización, asociación o práctica laboral a la que se halle anexada o efectuando, ya que la entrevista lo que pretendía era captar la percepción vivencial de los actores del comercio justo y de la economía solidaria dentro de una dinámica solidaria y capitalista.

Perfil de los Entrevistados

Un total de 30 personas fueron entrevistadas, en un rango de edad que iba de 25 a 65 años. Grupo en el cual se identificaron 3 tipos de perfiles:

- ✓ *Actores del producto (AP)*: referente a todas las personas encargadas de la producción, recolección, transformación, manufactura de los alimentos, artesanías, etc.
- ✓ *Mandos medios (MM)*: refiere a las personas encargadas de la parte administrativa y parcial dirección de las asociaciones y/o pymes.
- ✓ *Expertos (E)*: refiere a las personas que con conocimiento de los conceptos en los que se enfoca la presente tesis, son los promotores de la conformación y permanencia actual de los grupos sociales con mayor renombre en el Ecuador.

Ambos casos de estudio poseen una incidencia inicial del clero católico, que actualmente presenta una menor actuación dentro de las labores que realiza cada cooperativa, asociación o grupo productivo, mismo que lo explican como una manera de que sus representados aprendan a dejar de lado ese lazo dependiente.

Detalle de la entrevista

A continuación se presenta el desarrollo de cada una de las preguntas realizadas a los entrevistados, en los casos que fue necesaria la transcripción textual de los comentarios vertidos, el comentario va acompañado solo del primer nombre del entrevistado, acompañado de las iniciales al perfil que corresponde dicho actor.

1. ¿Cuántos años ha ofrecido su servicio o producto a las redes de comercio justo?

- ✓ El 60% lo ha hecho alrededor de los 25 años.
- ✓ El 30% lo ha hecho alrededor de los 15 años.
- ✓ El 8% lo ha hecho alrededor de los 5 años.
- ✓ El 2% lo ha hecho hace menos de 2 años.

2. ¿Quiénes son sus clientes?

Todos los actores de comercio justo y economía solidaria de manera unánime (a pesar de que las entrevistas eran individuales), manifestaron que CAMARI y el Centro de Exportaciones y el CONA, respectivamente, no generan un vínculo comercial exclusivo y rígido de sus productos para con estos. Al contrario, capacitan al productor para que puedan en el corto o mediano tiempo, dejar la dependencia comercial, y aprendan a trabajar de manera asociada en la búsqueda de nuevos clientes y mercados²⁴. Es así que muchos de los trabajadores de artesanías, así como de alimentos, han llegado a comercializar sus productos en los siguientes sitios:

- ✓ Alimentos: se encuentran ya en las perchas de los supermercados “La Favorita”, Santa María, Mi Comisariatos, tiendas de barrio, centros naturistas, hoteles, restaurantes.

²⁴ Que de acuerdo a Fridell (2005:10) “la red de comercio justo ha logrado aumentar las capacidades de desarrollo de aquellos grupos locales del sur que han podido tener acceso a los estándares del comercio justo, [...], en el caso de Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI) han logrado construir su propia infraestructura económica, así como facilidades para el procesamiento y transporte del café, y ha provisto a sus miembros con mayor acceso a créditos, tecnología y habilidades para la comercialización”

- ✓ Artesanías: a otras comercializadoras de comercio justo como Maquita Cusunchic (MCCH), Sinchi Sacha, turistas nacionales y extranjeros (Italia, Alemania, Estados Unidos).
- ✓ Textiles: en el caso de lanas, el mayor mercado que tienen es el de Otavalo, seguidos de la TEXAL en Salinas de Guaranda.

El CONA, a más de realizar las ventas en sus locales “Queseras de Bolívar”, lo hacen por medio de las tiendas de CAMARI, MCCH, Sinchi Sacha y algunos del comercio convencional (tiendas de barrio, supermercados), entre el más conocido los Supermercados La Favorita (Supermaxi).

3. ¿Cuál es el porcentaje en volumen de ventas que realiza con el comercio justo, con el comercio convencional y de manera directa? Y como ha sido dicha relación comercial: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular, Mala

Para la obtención de los resultados de ésta pregunta, se puso al productor un ejemplo, que en caso de ofertar 10 unidades del producto que elabora, que cantidad logra vender con cada modalidad presentada, (10 es excelente, entre 7 y 9 muy buena, entre 4 y 5 buena, menores a ello mala).

- ✓ El 50% del volumen de ventas realizado por los productores es por medio del comercio convencional, con una relación comercial Muy Buena.
- ✓ El 40% del volumen de ventas realizado por los productores es por medio del comercio justo, con una relación comercial Muy Buena.
- ✓ El 10% lo realizan de manera directa al turista de paso. Su relación comercial es Buena.

4. ¿Cómo considera usted sus ingresos económicos con relación a sus clientes antes mencionados? Siendo la calificación: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular, Mala.

Esta pregunta rescata el grado de entendimiento de los actores del producto en el manejo comercial de sus productos, ya que cuando se habla de volúmenes de producción difiere del porcentaje de margen de beneficio que se puede obtener con uno u otro cliente. Observase

que el 90% de los entrevistados conocían la forma en la que deben negociar sus productos. La forma de calificación es similar a la pregunta anterior, pero se diferencia en la cantidad de dinero ganado por número de productos vendidos a uno u otro cliente (en ciertos casos el precio es uno solo para nacionales y extranjeros).

Para ésta pregunta, se obtuvo una respuesta inversa a la anterior.

- ✓ El turista (con sus excepciones) dan un mejor pago por los productos y lo califican como Muy bueno (80%) el pago obtenido.
- ✓ El comercio justo, reciben un pago ligeramente más alto que el dado al tercer grupo (convencional), y lo califican como Muy Bueno (75%), ya que tienen seguro un nicho de mercado a pesar de no ser constante en el año.
- ✓ El comercio convencional recibió la calificación de Regular (80%), sin embargo no lo descartan de sus clientes, debido a que el volumen del pedido llega de una u otra manera a compensar los costos incurridos en materias prima y obtener un margen de ganancia.

5. ¿Considera usted que las ventas en los últimos 6 años, con los clientes que ha mencionado: Han mejorado, Siguen igual, Han disminuido?

Esta pregunta fue encaminada para conocer que el grado de conocimiento que tienen del estado de las empresas en las que se encuentran trabajando.

En este caso no se realizó una diferenciación en cuanto al tipo de cliente, ya que las respuestas dadas por los entrevistados han sido similares, o dicho en otras palabras, la tendencia del mercado es indiferente si es este de comercio convencional o justo. Sin embargo se vio la necesidad de separar por líneas o tipo de productos ofertados, debido a que su dinámica en este sentido si es diferente, así:

- ✓ Alimentos: de manera general ha incrementado su demanda en los últimos 6 años, de manera especial la sección de chocolates, infusiones, quesos.

- ✓ Textiles: el caso de la venta de lana se ha reducido debido a la competencia existente en los alrededores, distancias que ha provocado el encarecimiento del costo de compra de la materia prima.
- ✓ Artesanías: en el caso de los productos elaborados con lana, han tenido un mínimo incremento de tan solo el 8% en los últimos 6 años. En el caso de las artesanías de masapan han tenido un descenso abrupto de un poco más del 40%, debido principalmente a la presencia de competidores asiáticos, los cuales elaboran figuras similares al de masapan a precios más bajos.

6. ¿Con cuál tiene una mayor exigencia de la calidad de sus productos?

Esta pregunta va encaminada al hecho de conocer si hacían una diferenciación del producto ofertado al cliente que exige o no mayor calidad.

El 100% de los encuestados indican que sus clientes exigen cada vez una mayor calidad y certificación de sus productos, razón por la cual no realizan ninguna diferenciación en calidad del producto final para con sus clientes de comercio justo o convencional.

7. ¿Conoce usted a que mercados llegan sus productos a nivel nacional e internacional? Si - Cuales son_____
- No_____

Esta pregunta permite medir el grado de conocimiento que tienen los productores principalmente sobre a donde terminan llegando sus productos por medio de las redes de comercio justo y convencional.

- ✓ **SI:** 70 % de los encuestados conocen quiénes son sus clientes. Esto es en el caso de aquellas organizaciones o personas que no dependen el 100% de las redes de comercio justo (es decir empleados de planta).

Los destinos principales a donde se envían los productos sean estas artesanías, alimentos, textiles, es: Italia, Suiza, Alemania, Estados Unidos a nivel internacional. A nivel nacional se concentra en mayor cantidad (80%) su comercialización en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Otavalo, el otro 20% en el resto del país.

- ✓ **NO:** 30%, y agrupa a aquellas personas que trabajan en las microempresas de economía solidaria, que a pesar de llevar muchos de ellos ya un tiempo considerable laborando en éstas (mayor a 6 años), no conocen hacia dónde llega la producción elaborada por ellos.
- 8.** ¿Qué barreras u obstáculos ha/han tenido al momento de querer comercializar sus productos en el mercado nacional e internacional? Nacional/Internacional

Esta pregunta va encaminada a conocer cuáles son los problemas u obstáculos que se les ha presentado al momento de querer comercializar sus productos, no solo en sus inicios, sino actualmente.

Hasta el momento ninguna de las personas u organizaciones anexadas exportan de manera directa sus productos, lo hacen por medio de CAMARI, por el Centro de Exportaciones, otras redes de comercio justo y/o por contactos con personas extranjeras, que son quienes se encargan de realizar los contactos externos y trámites aduaneros para la salida de los productos.

Entre las barreras presentadas a los actores productores o comerciantes se encuentran:

Calidad: el 40% de los entrevistados indican que la calidad ha sido uno de sus principales barreras al momento de comercializar. Esto debido a que para completar las cuotas o volúmenes de productos demandados, son elaborados por diversas personas, lo que provoca una calidad no estandarizada como la obtenida en trabajos en serie. Lo que ha provocado en algunos casos con la devolución y en casos como artesanías el buscar otro cliente nacional que pueda adquirirlo o la destrucción del material defectuoso (“depende también de la conciencia de las personas en hacer bien un trabajo, en ocasiones lo hacen por hacer”, (Soledad - MM, 2012, entrevista).

Precios: Existe un encarecimiento de los precios de ciertos productos principalmente por el alza de precios de ciertas materias primas (gomas, lana, etc.), lo que “en el caso de las artesanías no se logra tener precios competitivos” (Joy-AP, 2012, entrevista). Según Yuyu 2(46 años -MM, 2012, entrevista), “el caso nuestro los costos si han subido, tenemos el

problema de la materia prima, que ha subido el costo de la materia prima porque ya no podemos “exportar” (quiso decir importar) y ya no nos abastece de aquí de nuestro del Ecuador [...] ya no hay mucha producción y no nos abastece para nuestra producción. Antes teníamos proveedores de Perú por lo menos unos dos viajes, pero luego vino esto de la desaduanización muy cara [...] y dejamos e incluso nuestra competencia de comprar al Perú”²⁵. Adicional a ello indica que ante la situación presentada sus competidores han llegado a pagar una bonificación a los proveedores locales, logrando acaparar gran parte de la producción de la lana nacional, provocando una reducción del material para esta microempresa que ahora se encuentra en una situación crítica. Esto les ha llevado a vender a precios con márgenes casi nulos para poder mantener a sus clientes y por lo menos compensar ciertos gastos como sueldos y ciertos gastos (actualmente recibe ayuda de otras fundaciones para mantenerse activa).

Otros aspectos como promoción, contactos, etc., no son considerados como problemas o barreras.

En el caso de la Asociación de Masapan de Calderón, tuvieron problemas en cuanto a la materia prima, la cual es con base en harina de trigo, agua y pegamento, que al ser enviado llegaban afectados con gorgojo, lo que provoco que busquen otras alternativas de elaboración y actualmente lo realizan con la técnica de porcelanicrón²⁶.

9. ¿De quién/es cree usted que depende el crecimiento y fortalecimiento de su empresa en el mercado nacional e internacional? Ordene de menor a mayor, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. Gobierno ____ Comercio justo ____ Comercio convencional ____ Turismo ____ De usted ____ De la asociación ____

²⁵ Esto es un reflejo de las acciones realizadas por el gobierno central ante las restricciones a las importaciones implementadas en los últimos años, para poder controlar el déficit comercial, para proteger e incentivar la producción nacional.

²⁶ Porcelanicrón: mezcla de maicena, pegamento, formol y otros ingredientes (no especificaron cuales), que no permite que la pieza o artesanía sea atacada por estos bichos. Sin embargo el acabo da la apariencia de ser plástica, lo que ha generado un cierto rechazo por parte de sus clientes.

Esta pregunta iba encaminada al hecho del grado de responsabilidad que creen tener los actores productivos en cuanto al crecimiento, estancamiento o posible cierre de sus empresas o negocios.

- ✓ Un 30 % indican que depende del Gobierno. Sin embargo el resto no descarta que si hace falta de una acción más comprometida para con estos grupos sociales y en sí, de que retomen ciertas responsabilidades como la dotación de servicios básicos, apertura de caminos, educación, etc., que les competen al Gobierno central y seccionales, que si bien han sido iniciados por ciertas ONG's.
- ✓ Un 25% indican que depende la asociación u organización, ya que en ciertos casos, dicha institucionalidad legal solo ha quedado en el nombre y no en las acciones que deberían realizar para promoverse y crecer. Es decir, no existe un trabajo serio.
- ✓ Un 20% se responsabiliza a sí misma, reconociendo de que pueden llegar a dar más, pero al ver que otros no lo hacen se dejan llevar por la corriente.
- ✓ Un 20% le otorgan a ambos tipos de comercio justo y convencional, esto debido a la dependencia que tienen estas microempresas y organizaciones, que en su mayoría llevan trabajando con ella ya más de 20 años.
- ✓ Un 5% al turista, pero lo direccionan o relacionan con el gobierno, ya que depende de la promoción que logre éste de la afluencia de turistas en sus locales.

10. ¿el comercio justo ha logrado fortalecer las tradiciones de cómo ha elaborado y ofertado su producto desde un inicio? Si/No ¿explique?

En el caso específico de las artesanías que son las que guardan la identidad de los pueblos, la respuesta fue NO, en cuanto al arte de los diseños (formas, gráficas ancestrales, colores), pero en su elaboración SI. Actualmente toda la línea de artesanías que se exporta, previamente las grandes redes de comercio justo envían los *diseños de moda, colores del momento, acabados y demás detalles*, con los cuales desean que tengan dichas artesanías para poder venderlas.

En el caso de los alimentos, pues lo que respecta a la venta nacional si se han mantenido, incluso en las tiendas CAMARI se encuentran infinidad de productos elaborados y con

presentación similar al que hacia la abuela. Pero en el caso de los productos que se exportan son elaborados si bien con materia prima ecuatoriana, certificación orgánica, pero el elaborado es igual para el mercado de destino, por ejemplo fideos enriquecidos con quínoa o soya (el fideo es originario de Italia).

11. ¿Cree usted que la calidad de su producto compensa el precio exigido a la hora de su comercialización? ¿por qué?

- ✓ **SI.** Un 70% de los encuestados indican que la calidad de sus productos, expresada en presentación, esfuerzo (tiempo incurrido y mano de obra), materiales, margen de utilidad, etc., si justifica el precio exigido por éste al cliente.
- ✓ **NO.** Un 30% expresa que la calidad de sus productos amerita un precio más alto por ellos, y no compensa el precio pagado por los clientes. Esto debido principalmente por la competencia del mercado convencional, alto costo de la materia prima que hace que se reduzcan sus márgenes de beneficio e incluso la competencia desleal de sus pares.

12. ¿Qué entiende por comercio justo o equitativo? Y por ¿economía solidaria?



Foto de: autora

Lugar: TEXAL, Salina de Guaranda 2012.

En esta pregunta se detallarán las percepciones recibidas por algunas de las personas entrevistadas, de los cuales solo dos de ellos son directivos, el resto productores. Lo que se halle entre paréntesis es colocado por mi persona.

Comercio Justo:

César (60 años -AP, 2012, entrevista): “Sería que nos paguen lo que nos deben pagar, y eso sería nunca. Mientras haya intermediarios, nunca usted va a conseguir un precio justo, porque el intermediario es el que le negocia, mientras haya intermediarios nunca usted va a conseguir un precio justo Yuyu 1 (46 años -AP, 2012, entrevista): “Pienso que es que buscan a los productores, la gente que realmente es la que produce artesanías, agricultores y tratan de pagarnos al precio que debería ser y no como unos intermediarios cualquiera”

Yuyu 2 (46 años -MM, 2012, entrevista): “Me parece que es el pago justo, que tiene que ver al precio y peso que tiene que estar justo, no explotado”.

Carla (40 años -AP, 2012, entrevista): “No le entiendo el concepto pero, a lo mejor sea el comercio justo que nos ayuden a buscar mercado [...]estoy imaginando o entendiendo que a precio justo”

Padrino (-E, 2012, entrevista): “ayuda a aquellos que no tenían posibilidad de llegar a un mercado global, [...], los méritos del comercio justo, hay un diálogo, no siempre tan fluido pero por lo menos uno sabe si los productos están bien o están mal, porque le devuelven o no le devuelven. Otros comerciantes le dicen sí o no y después la cosa no nova para mucho. Hay cantidades progresivas que se puede hacer (volúmenes de producción), a veces no es posible con el comercio global (convencional). Que más, prometen que ayudan con proyectos, siempre ponen que el precio es sostenido porque con las ganancias ayudan con proyectos que es el punto más débil [...], con la TEXAL por lo menos visitan, dan modelos, hay una forma de retorno como asesoramiento técnico [...] no es solo venta de productos, sino de ideas y todo (compartir de ideas, innovación, etc.)”.

Tito (-AP, 2012, entrevista): “el comercio justo es un cliente que te ayuda, que está para ayudarte. El cliente de afuera, el cliente convencional no está para ayudarte, si tú tuvieras algún problema, si tu tuviera alguna dificultad en avanzar, no están para ayudarte, se rigen solo por una ley de oferta demanda”.

Lucho(-E, 2012, entrevista): “Yo no soy muy amigo de lo filosófico vamos a ser más prácticos [...] mucha filosofía es extremista y hace mal, en mi opinión, [...] (ejemplo del comercio que realiza la Comercializadora Salinas) nosotros vendemos un suéter aquí en \$20 y ellos (las organizaciones externas de comercio justo) en €75, varias personas me han dicho, pero tú tienes que pedirles que te justifiquen porque venden a €75 y yo jamás lo haría, porque soy respetuoso de mi trabajo llega hasta aquí (hasta vendérselo) y la confianza mía nace de que ellos hacen un trabajo allá. En que está basada la confianza, en que mis ventas han ido aumentando, en que me apoyan a mejorar diseños [...], en que me anticipan mis pagos, en que invitan a mis productores a que vayan a ferias que se comparen, en que ellos vienen a evaluarnos, en que ganamos amigos, yo lo baso más en eso”.

Fercho (-MM, 2012, entrevista): “Para mí el comercio justo es donde hay una línea clara de identidad y trazabilidad desde donde viene la materia prima, a donde se transforma y a donde se vende y donde hay ciertos criterios básicos y elementales que se deberían cumplir, uno es el tema del precio justo de pagar a productor, otro es el procurar que la producción sea lo más orgánica posible, donde no haya el trabajo o el abuso de niños, eh donde se logre articular no solo una producción sino con otros elementos del entorno de la producción, de la capacitación, de los temas sociales y donde el consumidor valore esto y diga *yo estoy dispuesto a pagar un dólar más, porque comprando esto estoy auspiciando, estoy promoviendo que este modelo, este tipo, esta forma exista*. Estoy consciente que el tema de precio tiene su justificativo y tiene que haber luego una transparencia de información, donde se verifique que todos estos principios se estén manejando”.

Economía Solidaria

Padrino (-E, 2012, entrevista): “La economía solidaria crea libertad, y si bien la economía solidaria crea nexos y obligaciones, esos son aceptados en libertad y porque a la gente le conviene, [...], hay un buen trato, antes ni soñar de esto. Se busca mantener los valores, los ideales, Salinas no es fuerte por las cosas que hace, sino por el sentido que da a las cosas, y eso es lo que el turista capta eso. [...], lo que ve es producción, antes el único trabajo era la

sal y era bajo patrón²⁷ y era un trabajo muy muy esforzado. Lo que vale recalcar es vivienda, es educación, antes la gente era analfabeta [...] y salud [...], de alguna forma están amparados”.

Fercho (-E, 2012, entrevista): “Me parece que es ahí donde se valora al ser humano sobre el capital”.

Lucero (42 años -AP, 2012, entrevista): “Yo en un inicio no entendía nada de lo que quería decir el Padre Antonio y estaba en contra cuando el Padre decía *si yo tengo una queserita aquí en la parroquia, tenemos que compartir con los recintos para que ahí también se haga una queserita y a partir de eso se desarrollen las personas, compartir con los demás lo que tenemos, pero también hay que ver quien se está quedando atrás [...] impulsar y ayudar a que salgan*”.

Anónimo (24 años -AP, 2012, entrevista): “equidad, igualdad, solidaridad”.

María (67 años -AP, 2012, entrevista): “es una ayuda más para la comunidad, para el grupo mismo”

Flor (48 años -AP, 2012, entrevista): “economía solidaria entiendo por ayudar a tanta gente, que vienen del subtrópico, de aquí, ayudar a las personas que necesita, ser solidarios con las personas que necesitan”

Anónimo 2 (36 años -MM, 2012, entrevista): “es un sistema que permite que todos tengamos acceso al buen vivir, que todos tengamos lo necesario para poder satisfacer los requerimientos básicos, como educación, alimentación”.

13. ¿Cree usted que la comercializadora de comercio justo está realizando comercio justo con usted/asociación?

Un 60% de las personas encuestadas indicaron que las redes de comercio justo en estudio, si se encuentran realizando comercio justo con ellos.

²⁷ Patrón= dueño de la hacienda

Un 40% de las personas encuestadas indicaron que no se encuentran satisfechas con el pago realizado por las redes de comercio justo en estudio. Sin embargo no descartan de haber recibido otro tipo de ayuda como capacitación, asesoramiento, etc.

14. ¿Qué haría usted para mejorar las condiciones en las que actualmente se encuentra su empresa/asociación?

Los entrevistados respondieron:

Anónimo 2 (36 años -MM, 2012, entrevista): “bueno actualmente lo que estamos haciendo una inversión en el mejoramiento de la infraestructura, con la finalidad de mejorar la calidad y la productividad de la empresa, y poder ser más competitivos e inclusive entrar al mercado con el comercio convencional”.

María 2 (45 años -MM, 2012, entrevista): “disponer de materia prima, que esa es la más básica para poder trabajar”.

Fercho (-E, 2012, entrevista): “crear un empoderamiento de todos los actores desde los socios dirigentes y personal, es un reto extremadamente fuerte que, primero es que hay una necesidad de un apropiamiento y un concientización de que todos somos parte de y que cada uno tiene su rol y responsabilidad, y que si alguno de estos actores falla, la organización va a tener problemas. Por eso para mí lo fundamental es crear la conciencia de que todos somos parte de algo. Segundo es trabajar que esto sea sostenible a largo plazo [...] innovar, que nos permita estandarizar, certificar, que haya condiciones más adecuadas para atención a nuestros clientes y proveedores, para que haya condiciones más adecuadas y favorables de trabajo de nuestros trabajadores, *disculpe la redundancia*, de nuestros operarios y que también podamos aprovechar esta transferencia de tecnología entre lo que nosotros hacemos y lo que el resto quiere y espera de nosotros [...]. Nosotros todo el tiempo tenemos pasantes, estudiantes, nuestra idea es no solo hacer una fábrica, sino un centro de producción y adiestramiento quesero rural, donde exista una metodología de transferencia, donde podamos ser parte de la formación de estudiantes y de otros campesinos desean aprender y estamos dispuesto a compartir. [...] Otra es el manejo apropiado del turista [...] Coordinar el trabajo de los diferentes actores”.

El proceso como tal del comercio justo o equitativo y/o economía solidaria, en los casos de estudio como se puede observar en las respuestas otorgadas por los entrevistados, permite identificar que las bases de éstos conceptos aun poseen falencias, pero que es fácilmente identificable el porqué de su proceder. Siendo mayor el grado de insatisfacción o duda por parte del grupo de los actores productivos y en menor grado de los administrativos, ya que éstos últimos se encuentran en grado de dependencia, es decir, perciben un sueldo mensual por las labores realizadas, en cambio los productores dependen del volumen de bienes que oferten.

En cuanto a los ingresos: esto debido que ante una sociedad que ha sido y es influenciada por un mercado capitalista masivo, hace que éstos y muchos otros tipos de emprendimientos sociales y solidarios tengan o se les presenten grandes barreras de entrada, incluso el mismo comercio justo que se aplica hipotéticamente en zonas del norte han tenido que doblegarse a las exigencias propias del mercantilismo, donde la calidad y los niveles de productividad (menor precio) los han envuelto en la competencia y vicio de la ley de la oferta y demanda.

Ésta presencia de competitividad ha promovido en muchas regiones la denominada cultura del regateo, misma que según Argüelles (2010) expresa que:

Los vendedores de artesanías pueden perder hasta el 40 por sus ganancias en el regateo de sus mercancías, por lo que es necesaria una revaloración de los productos hechos a mano y que no pertenecen a grandes marcas (Argüelles, 2010)

Cultura que no ha logrado identificar o diferencias de manera óptima el fin mismo del negocio por así llamarlo, es decir, el impacto social real que se produce entre el consumir uno u otro bien (de la economía solidaria o de la capitalista). En definitiva falta concientización del consumidor final.

En cuanto a la confianza: El resultado de un 40% de no conformes o que no creen en el comercio justo o economía solidaria, se debe mucho a la falta de promoción, comunicación, orientación de los estrategias para con los actores productivos, lo que origina un individualismo, falta de compromiso de trabajar en asociación y cooperativismo y

desconfianza como resultado de la ignorancia de cómo se realizan o manejan sus productos las redes de comercio justo o economía solidaria. Desconfianza como lo indica Espinosa (2009):

suscitada por el crecimiento del movimiento y el peligro de canalización(socialización) de los conceptos de base, los peligros de una política basada en el comercio exterior, las amenazas de recuperación de los conceptos por parte de grandes grupos privados, las dificultades de medición del impacto de las acciones, las dificultades de la gestión de marcas de comercio justo y, de manera más general, la gran heterogeneidad de las organizaciones miembros.²¹ Asimismo, los productores expresan dudas sobre los procesos de certificación de la calidad y sobre el papel de Fair Trade Labelling Organizations, FLO.

Sin embargo, el otro 60% a pesar de no considerarse un segmento productivo tan amplio como para poder solventar los gastos totales de un hogar, lo consideran como el lugar a donde pueden llegar y encontrar ayuda. Donde la productividad de cada individuo depende de su nivel particular de insumos o productos finales que puedan llegar a proveer, pudiendo ser 1, 5, 10, 100 o más unidades. Es decir, identifican que el bienestar de ellos dependerá de si mismos y de cómo se organicen.

Participación del Gobierno: para el criterio de la investigadora, es necesario la participación del gobierno central en el crecimiento y total implementación de una nueva economía social y solidaria, para que la gran influencia capitalista, y del supuesto que el mercado se regula solo, no sopesen en la introducción de un mayor número de actores y permita la introducción de sus bienes y servicios en el mercado local y global.

Esto permitirá mejorar el acceso o transporte a las materias primas y salida de los productos terminados, una mayor credibilidad y empoderamiento de los actores productivos de lo que se busca y quiere al implementar un modelo alternativo como éste.

CONCLUSIONES

Se realizará un análisis por cada uno de los capítulos que han permitido desarrollar respuestas a las incógnitas y objetivos planteados en la presente investigación. En el caso del tercer capítulo, su desarrollo se lo plasma en los capítulos 4 y 5.

Primer Capítulo

- En el breve barrido bibliográfico, se observa cómo ha ido madurando lo que ahora se conoce como economía social y solidaria, siendo este conocimiento previo muy necesario al momento de querer diferenciar al comercio convencional y el comercio justo o equitativo. Debido que la segunda alternativa reúne todos aquellos criterios del respecto y revalorización del ser humano por sobre el capital. En la que los principios de solidaridad, reciprocidad, organización, etc., definen el actuar al hombre como un ser que:
 - Dirige y administra de manera “responsable” los factores productivos, en donde:

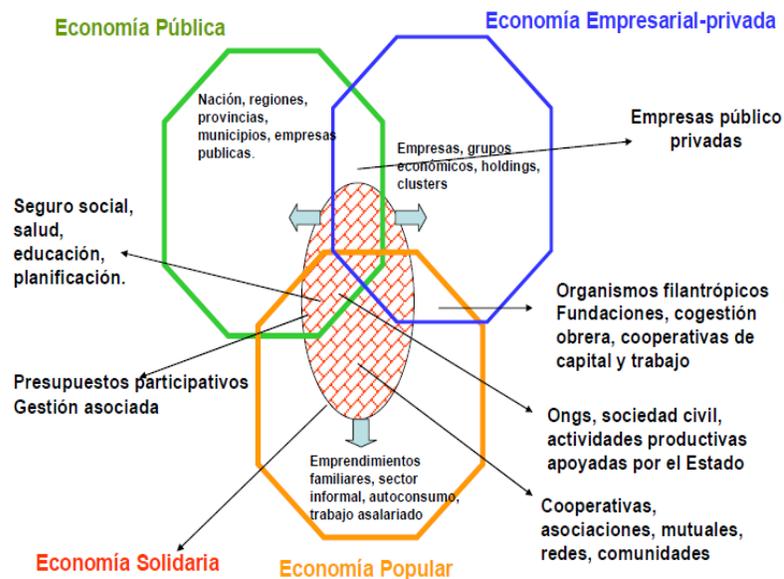
el hombre deja de ser objeto e instrumento de la producción para convertirse en persona, sujeto protagónico de su propia realización. Así se recupera el principio ético de que **“la economía está para servir a las personas y no las personas para servir al poder económico”** (UNAD, 2012).
 - Conformar organizaciones, asociaciones, etc., en función de mejorar o subsanar las necesidades emergentes de una población o grupo de personas, potencializando sus conocimientos y habilidades.
 - Existe un lazo más consciente entre el productor y cliente, basado en el respecto entre ellos y la naturaleza.
- Se evidencia varias limitaciones del comercio justo, siendo una de ellas las certificaciones (que de cierta manera es necesaria para regular el mismo) que observadas por la FAO, no son del todo amigables o justas con los productores. Pudiéndose dar a criterio personal, una tergiversación de un acto que en un inicio buscaba ante todo el crecimiento y revalorización de los más necesitados a

convertirse en mera catapulta para agregar más adeptos dependientes del mercado capitalista, ya que si bien la burocracia no es sinónimo de corrupción, pero al incrementarse las exigencias para exportar o comercializar, abren el camino para que aquellos que si poseen los recursos para poder certificarse o mejorar sus procesos, empiecen a explotar a los más pequeños, formándose de manera imperceptible cadenas de intermediarios o seudocapataces.

Segundo Capítulo

- Cada una de las experiencias que se detallan en éste capítulo evidencia de manera general la dependencia comercial que existe entre los productores de comercio justo o equitativo y de la economía solidaria para con los países desarrollados, los cuales son los mayores consumidores de los productos de los países en vías del desarrollo. Como se evidencia en los datos de la Fairtrade (2011) en donde 827 actores entre agricultores y organizaciones dependen de manera directa del mercado europeo. Por otro lado, en el caso ecuatoriano son 6 470 familias se han visto beneficiadas

Gráfica 6.1. Economía Solidaria en la Economía Mixta



Fuente: Coraggio, 2012

(dependientes) de manera directa por la Inter Oxfam, ONG de ayuda social que manejan también el tema de comercio justo en 48 países a nivel mundial.

No se puede descartar la sinergia existente entre éstas economías con la capitalista, como se observa en la gráfica 6.1 presentado en el libro de *Economía Social y Solidaria* de Coraggio (2010), en donde el autor no descarta la necesidad de un equilibrio entre las economías generándose un sistema mixto equilibrado donde cada una de las vertientes económicas tengan posibilidad de actuar.

Cuarto Capítulo

- Es obvio que el trabajo realizado por CAMARI y el Centro de Exportaciones del Salinerito constituye una gran y potencial ayuda para los pequeños productores y asociaciones que han permanecido durante años abandono y despreocupación por parte de muchos gobiernos. En la que el acceso a los servicios básicos constituían un lujo para muchas familias y que gracias a la intervención de estos grupos sociales extranjeros han conseguido mejorar su condición de vida, organizarlos y capacitarlos.

No cabe duda que el éxito de los últimos 6 años para éstos grupos sociales ha sido las políticas del gobierno central, que ha permitido la mejora de arterias viales e incluso el alza de los salarios, ha permitido que muchos más ecuatorianos tengan acceso a transportar y adquirir una gama mayor de productos (incluso los del comercio justo o economía solidaria). La remuneración se incrementó del año 2006 de \$160 al 2013 a \$318.

- A pesar de que CAMARI se enfoca mucho a sus conceptos de comercio justo, no difiere mucho en las prácticas realizadas por el Centro de Exportaciones El Salinerito y Comercializadora Nacional del Salinerito que se manejan bajo las directrices de la economía solidaria. Ya que como se lo explicó en el capítulo uno, son ambos el reflejo del deseo de mejorar las condiciones de vida de los más desprotegidos, regido de valores y normativas que garanticen los derechos del

hombre y la naturaleza por sobre el capital. Sin embargo se presentan ciertas diferencias que se presentan en el cuadro 6.1.

Cuadro 6.1: Diferencias entre actores del comercio justo y de la economía solidaria

ASPECTO	CAMARI	EL SALINERITO-FEPP
Actores/Empresas	Comunidades de bajos recurso (se les propone proyectos para ser desarrollados), personas emprendedoras de clase media (poseen microempresas) o artesanos de clase media a baja.	Individuos que pertenecen a las comunidades asociadas al FEPP, generalmente de escasos recurso (las empresas se encuentran constituidas, o son desarrollados por el FEPP que analiza las mejores condiciones de producción en sectores específicos donde posteriormente incluye actores que vivan por el sector).
Su comercialización la basan en	El comercio justo	La economía solidaria
Auspiciados	Conferencia Episcopal Ecuatoriana	Comunidad Salesiana
Aliados para exportación	WFTO	Amigos de Salinas en Venecia, Comercio Equo – Solidario en Italia.

Elaboración: autora

- Los informes de las ventas evidencian una mayor acogida interna e internacional de los productos de la economía solidaria y del comercio justo (salvo ciertas

excepciones), representando alrededor del 7% del PIB al 2010 (sumados las exportaciones y consumo local).

Sin embargo a pesar de la acogida, el comercio justo en el caso de las artesanías presenta una gran falencia, no garantiza en un 100% el rescate de los saberes ancestrales, refiriéndome de manera exclusiva a los artes y figuras propios de cada pueblo, y tienen que regirse a la moda del momento. Otra es la dependencia caritativa en el caso de los chocolates artesanales que exporta CAMARI, mismos que no reúnen las exigencias calidad, que los consumidores europeos esperan, las ventas de éste producto es realizado netamente para las comunidades salesianas (Radi, 2005).

- La presencia y aceptación por muchos actores de comercio justo o economía solidaria con *Grupos Sociales* extranjeros por más de 30 años, se debió principalmente por la ayuda al acceso de agua potable y alcantarillado, alimentos, capacitación, etc. Actualmente, las organizaciones no desmerecen el trabajo realizado en los últimos 6 años por el gobierno central en cuanto a inversión pública en la adecuación y construcción de vías de acceso, así como el alza de los sueldos (de sus clientes), etc., que han permitido por un lado una mayor inclusión y contacto con los productores del comercio justo, y por otro que la clase media pueda acceder a los productos del comercio justo. La inversión estatal realizada para el sector social incremento del 2011 al 2012 en 20,34%, enfocado principalmente en la eficiencia e infraestructura productiva (SENPLADES, 2012).

Ante la intervención del estado, se pudo evidenciar la limitante por parte de las economías solidarias y comercio justo en cuanto al reparto de los ingresos que éstas perciben, debido principalmente a que dentro de un mismo grupo se observan una inequidad en cuanto al sector al que se dedican los actores productivos, un ejemplo de ello es el escaso sueldo que pueden percibir un artesano de productos no comestibles que poseen poca productividad respecto a un artesano dedicado al área de alimentos que posee una mayor demanda, a pesar de pertenecer a un mismo grupo social. ¿Si constituyen parte de una misma “empresa”, porque no dividir los

ingresos de manera equitativa o en función de las competencias y actividades realizadas?

Quinto Capítulo

- La economía solidaria y el comercio justo constituyen una gran opción de vida y trabajo para las personas de la tercera edad, cuya trayectoria en estas redes les ha permitido mantener y sostener a sus familias por años o décadas en algunos casos. En función del número de personas que fueron visitadas, aproximadamente el 20% corresponden a personas de la tercera edad.
- Las redes de comercio justo y la economía solidaria no son vínculos exclusivistas de sí mismos, interactúan con el sistema capitalista, debido principalmente por la dependencia comercial que poseen éstas con los países desarrollados, en donde se hallan las entidades que las certifican para poder exportar.
- Se evidencia una vez más de lo mencionado en el capítulo 4, la limitante respecto al rescate de saberes ancestrales, es poco respetado en cuanto a el arte propio de cada región, ya que al momento de buscar un mercado indistintamente de las acciones que se desee colocar, la MODA GLOBAL es la que impone modelos, artes, presentaciones, de todos los productos, dándose un fenómeno de muerte lenta y pérdida de la identidad de los pueblos (se repite la dependencia hacia los países desarrollados).
- Las entrevista permitieron evidenciar, en el caso de los actores productivos, que la práctica (de uno u otro concepto, similares al fin) es mucho más valedera que un montón de ciencia que pueden saberlo muchos profesionales, pero que son pocos los que realmente creen y sienten que una actividad económica, en primer lugar debe estar dirigida a mejorar la condición de una población y no la de un solo individuo.
- También se plasmó en las entrevistas que la conciencia social en el consumidor es aún pobre, ya que la cultura del regateo en éste prevalece, llegando a reducir los márgenes de beneficio de este tipo de emprendimientos al mínimo o cero. Pero la

necesidad en ciertos casos es más, que les lleva a vender por ejemplo una pieza de masapan hasta por el costo solo de materia prima, para tener un ingreso.

- Algo que es bueno rescatar del comercio justo o equitativo y la economía solidaria, es que no promueven la competencia entre sus asociados, es decir, que cada uno de sus ofertantes sean éstos asociaciones o productores familiares deben entregar productos diferenciados, un ejemplo de ello es que uno oferte granola con pasas, otro debe colocar otro ingrediente en caso de querer ofertar granola. Que en definitiva promueve la innovación y actualización constante de los productores y que no caigan en una productividad monótona con riesgos al estancamiento y cierre.

Comentarios Finales

Si bien la retórica manejada ha favorecido a las redes de comercio justo y economía solidaria implementadas en el Ecuador, sin embargo aún existen falencias, limitaciones que éste tipo de redes comerciales no pueden manejar y es necesaria la ayuda del estado. Una de ellas es mejorar la manera de que los emprendimientos familiares, de asociaciones, etc., sean creadas acorde a la demanda real del bien o servicio, que posibilite un ingreso digno para sus actores, ya que al ser el comercio justo y la economía solidaria una forma de inclusión basada en voluntades, sus ingresos dependen de la voluntad del cliente en consumir o no X o Y producto o servicio, sin mencionar de la capacidad productiva que tengan éstas.

Si bien son un gran número de familias las beneficiadas, el comercio justo y la economía solidaria se manifiestan tan solo como un medio económico de sustento y no como una posibilidad productiva de largo plazo, ya que son más susceptibles al igual que el modelo capitalista de las crisis económicas que se producen a nivel mundial.

Los objetivos planteados en la presente tesis han sido obtenidos, inclusive se puede decir que la brecha que divide o diferencia a éstas economías capitalista de la social y solidaria son las voluntades y el reconocimiento real del trabajo. Debido a que las economías capitalistas actualmente están obligadas a tener responsabilidad social (aunque es la concepción del concepto diverge entre uno u otra persona).

RECOMENDACIONES

Se desarrolla una serie de recomendaciones a tener en cuenta para poder profundizar de mejor manera futuros temas que se encuentren en torno al tema global de la economía social y solidaria o del comercio justo o equitativo en estudios de caso.

- No es tarea fácil pero es necesario crear una sinergia entre los actores de un país como para que la eventual idea de implementar el sistema económico social y solidario en el Ecuador se haga realidad, siendo importante un voluntariado arduo y permanente, para que las voluntades y desviados actores de consumismo sin un objetivo, se vuelvan a un fin de ayuda en pro del crecimiento sostenido y sustentable de los pueblos.

Muñoz (s/a citado por Fairlie, 2008:94) comenta que “según la literatura especializada, la cooperación es más fácil cuando existe liderazgo e intereses que coinciden, lo cual alude a una interpretación más amplia que la mera coincidencia en la ganancia material de varios individuos. El concepto está relacionado a un sentimiento de identidad común”.

A manera de ejemplo es la concientización de gobiernos seccionales y del central para lograr lo antes mencionado es el establecer políticas públicas que prohíban el establecimiento de grandes cadenas de supermercados en áreas en donde existe pequeñas economías establecidas, muchas de las cuales son obligadas a reubicarse o a cancelar sus actividades debido a su limitada capacidad de competir con la MODA o relativos bajos precios de otros productos similares (por un corto tiempo por apertura del local) y en su contraparte promover la producción y consumo de productos que poseen un legado cultural y ancestral.

- Es necesario promover políticas públicas que permitan un equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la economía, y como lo menciona el FEPP (2007:49) “Los 3 ejes claves de la sostenibilidad del medio ambiente, del crecimiento económico y del bienestar de la sociedad se ven amenazadas, si no se combinan en un conjunto armónico”. Entendiéndose aquello como la necesidad imperante de socializar a los tres actores que engloba un sistema económico, como para poder revalorizar a todos aquellos miembros del global que han sido minimizados o abusados, siendo éstos no

solo las personas y su trabajo, sino también la naturaleza y su capacidad de recuperarse.

- En muchos de los casos observados se presenta una revalorización de los productos y su procedencia. Sin embargo se requiere un apoyo estatal a más de los antes mencionados sobre establecer los derechos de procedencia y mecanismos que logren proteger la propiedad intelectual de sus inventores²⁸ tanto del nombre del producto como el proceso de elaboración. Un caso particular son las artesanías de masapan de Calderón (origen netamente ecuatoriano²⁹), en donde gran parte de su producción es enviada al exterior y deben competir con artesanías similares, como lo expone Wilma (2012) “ante la falta de este tipo de protecciones, actualmente deben competir contra la industria más grande de masapan en el mundo que se encuentra en la China”. La población dedicada a esto esperan que al igual que otros productos como el *champan* de origen francés, el nombre del MASAPAN (figura decorativa) sea reconocido a nivel mundial con su lugar de procedencia ecuatoriana, específicamente del barrio de Calderón.
- Si bien existe un seguro campesino que promueve la protección de la población del sector rural (administrado por el IESS), es indispensable que el gobierno impulse a manera de política pública (con ayuda de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, MIES y demás entidades que trabajan en torno del tema) que las cabezas de las redes de comercio justo o de la economía social y solidaria y similares obligatoriamente promuevan una cultura de ahorro en sus asociados o cooperados. Ahorro que permitirá a muchos de ellos incrementar su capacidad de reinversión y crecimiento de sus empresas, permitiendo en un momento dado dejar

²⁸ El IEPI es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, creado en 1998 con registro oficial número 320, mismo que se encarga en “*Promover, Defender, Fomentar la Propiedad Intelectual, utilizando sistemas de vanguardia, como una herramienta para el desarrollo holístico del Ecuador a través de la generación e implementación de políticas públicas*”. Se puede acceder a su página web (<http://www.iepi.gob.ec/>) donde se presentan los diferentes tipos de formularios de acuerdo a lo que el usuario o empresario desee proteger.

²⁹ La primera artesanía de masapan decorativa aparece hace un poco más de 50 años atrás, gracias a la inventiva de Margarita Rosa Poveda (oriunda de Calderón, ya fallecida), quien añadió un concepto más de la típica guagua de pan comestible a una guagua o figura decorativa no perecible y manipulable, misma que fue diseñada ante las exigencias innatas de los niños (las usaban como juguetes) y los adultos (como decorativo en sus casas o para sus árboles de navidad) (Soledad, 2012).

el paternalismo que se ha convertido en un freno de crecimiento de los actores y de las mismas organizaciones, lo que ha limitado el poder ayudar a otras economías emergentes (falencia que es observada en muchos de los casos estudiados, en donde el dinero cobrado es dinero usado netamente para el gasto). Esta política en un inicio puede ayudarse sea con incentivos, o mediante un descuento proporcional al pago de sus productos, porcentaje que es enviado a una cuenta de ahorros. Todo ello acompañado de capacitaciones y charlas que ayuden en la reinversión en sus propios negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Briones, César & Mar (2009). *El comercio justo de Ecuador a España*. Proyecto de investigación, Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito - Ecuador.
- Antonio Giudice, Adrián José (2005). *Economía social y solidaria: ¿programa alternativo al neoliberalismo?* Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Buenos Aires - Argentina. Tesis. Pag. 24.
http://nulan.mdp.edu.ar/607/1/giudice_aja.pdf (último acceso: 24 de mayo del 2012)
- Asamblea Constituyente (2008). *Constitución del Ecuador*. pg. 140, 146, 157.
http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf (último acceso: 05 de agosto del 2011)
- Askunze Elizaga, Carlos (2007). *Economía Solidaria*. Publicado en: G. Celorio y A. López De Muniain (Coords.): *Diccionario de Educación para el desarrollo*. Ed. Hegoa, Bilbao. pg. 107-113. http://www.economiasolidaria.org/files/ecosol_dic_ed.pdf (último acceso, 11 de diciembre del 2011)
- Asociación de Pequeños Productores Bananeros El Guabo.
<http://www.asoguabo.com.ec/espanol/presentacion.html> (último acceso: 28 de mayo del 2012).
- Banco Central del Ecuador (2012). “Consulta total de exportaciones e importaciones”.
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000842> (último acceso: 3 de enero del 2012).
- Bastidas-Delgado, Oscar y Richer, Madeleine (2001). *Economía social y economía solidaria: intento de definición*. Publicado en CAYAPA revista venezolana de economía social. Año 1. No. 1. Mayo. Pag.: 12.
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18604/1/articulo1-1.pdf> (último acceso: 23 de mayo del 2012).

- Bonache, Jaime (s/f). “El estudio de caso como estrategia de construcción teórica: características, críticas y defensas”. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, ISSN 1138-5758, N° 3, 1999 , págs. 123-140.
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=195459> (último acceso: 10 de mayo del 2012).
- Bryan, Alan (1988). “Quantity y Quality in Social Research”.Ed. Routledge, Londres. Capítulo 1- Introducción- y Capítulo 2. Universidad de Buenos Aires, Fac. de Ciencias Sociales.
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:hT7NFvSgWU8J:www.catedras.fsoc.uba.ar/ginfestad/biblio/1.1.%2520Bryman.pdf+bryman+metodo+cualitativo&hl=es-419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESjPJk28qfHOIxpUMIHyz4FoKV6SLrRA2lqtO-3poA4WaKWwoTI-21BFn1AXvT-pifcsG0dFHCtSpXeKyIPXb22L33KALI_e1nUz6chFSzM1Cv2DsxmfbA1E8MtAOiUKqK-HR3q6&sig=AHIEtbSHFqUUab7EiY0t8F9WU3XvIsnRgA (último acceso: 23 de junio del 2012).
- Camari (2003).
http://webapp.ciat.cgiar.org/agroempresas/comercio_justo/pdf/camari.pdf (último acceso: 27 de agosto del 2011)
- Carrasco Carrasco, Manuel (1996). “Economía y sistemas económicos”. *Economía Social. Conceptos e Importancia*. Trabajo presentado en la revista Andaluza de Relaciones Laborales - No. 1. Marzo. Universidad de Huelva. pdf., pag.: 12,16.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2304/b13767525.pdf?sequence=1> (último acceso: 15 de mayo del 2012).
- Ceccon Rocha, Brisa & Ceccon, Eliane (2009). La red de Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas*, Boletín del Instituto de Geografía, UNAM. ISSN 0188-4611, núm. 71, 2010, pg. 89-100.

<http://www.ejournal.unam.mx/rig/RIG071/RIG000007108.pdf> (último acceso: 19 de septiembre del 2011).

- Confederación de Consumidores y Usuarios – CECU (2007). “El sello Fairtrade”. *El sello de garantía de los productores de comercio justo*. www.cecucampanas.com/medioambiente/guiafairtrade.pdf (último acceso 14 de marzo del 2013)
- Coraggio, José Luis (2010). *Economía Social y Solidaria*. Ensayo presentado en un curso en la FLACSO, septiembre-octubre. Publicado en el portal de economía solidaria. http://www.economiasolidaria.org/documentos/economia_social_y_solidaria_jose_luis_coraggio (último acceso: 23 de diciembre del 2011)
- _____(2008) “La Economía social y solidaria como estrategia de desarrollo en el contexto de la integración regional latinoamericana” ponencia presentada en el 3er Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, organizado por RIPESS en Montevideo, 22-24 octubre. http://www.coraggioeconomia.org/jlc_publicaciones_ep.htm (último acceso, 13 diciembre del 2011)
- _____ (s/f) “Economía: Principios, instituciones y prácticas”. *Principios, Instituciones y Prácticas de la Economía Social y Solidaria*. pg.:12-13. www.coraggioeconomia.org/.../PRINCIPIOS_Y_PRACTICAS_FINA...(último acceso: 21 de diciembre del 2011).
- _____ (2011) *Economía Social y Solidaria. El trabajo antes que el capital*. Editores: Alberto Acosta y Esperanza Martínez. Ediciones Abya Yala. Quito, julio. pg.: 372-374, 377-382.
- Coscione, Marco (2008). “El comercio justo y los objetivos del milenio en América Latina”. *El comercio justo: una alianza estratégica para el desarrollo de América Latina*. Ediciones Catarata. Madrid. Capítulo 13.

- Cotera Fretel, Alfonso, Astrid Van Den Berg, Jean-Baptiste Cavalier, Luis Felipe Avella Villegas, Roberto Guerrero Vargas, Jenny Sánchez Perugachi, Antonio Romero Reyes (2009). *Comercio Justo Sur-Sur*. Lima-Perú. Grupo Red Economía Solidaria del Perú (GREPS). pg.7
- de Sousa Santos, Boaventura (2011). *Novidades*.
<http://www.boaventuradesousasantos.pt/pages/pt/novidades.php> (último acceso: 20 de julio del 2012).
- Defourny, Jacques, Patrick Develtere y Bénédicte Fonteneau (Comp.) (2001). *La Economía Social en el Norte y en el Sur*. Editorial CORREGIDOR. pg. 5-20, 39-41, 55, 57.
- Escobar, Arturo (2007). “Capítulo V: Poder y Visibilidad: Fábulas de Campesinos, Mujeres y Medio Ambiente”. *La invención del Tercer Mundo. Construcción y deconstrucción del desarrollo*. Caracas-Venezuela. Primera edición. Fundación editorial el perro y la rana. . pg. 268.
- Espinosa, Betty (2009). “Comercio justo: traducción y cooperación en Ecuador”. *Economía solidaria y comercio justo*. Revista de pueblos y fronteras digital, Vol. 4, Num. 5, Junio - Noviembre 2009, ISSN: 1870-4115.
http://www.pueblosyfronteras.unam.mx/a09n7/art_04.html (último acceso: 14 de noviembre del 2012).
- Estrella, Liggia (2004). *Agricultura orgánica Ecuador*. CORPEL.
http://www.veco.org.ec/fileadmin/CENDOC/Documentos_Institucionales/PresentacionEcuador.pdf (último acceso: 20 de diciembre del 2011)
- Fairtrade Internacional (2011). *Monitoring the scope and benefits of fairtrade*. Third edition.
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/Monitoring_the_scope_and_benefits_of_Fairtrade_2011.pdf (último acceso: 8 de febrero del 2012).

- _____ (2010-11). *Challenge and opportunity. Supplement to anual review 2010-11. 2010 financials and global sales figures.* pg.: 3.
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf (último acceso: 17 de febrero del 212).
- FAO. “¿Qué hace la FAO?: La globalización”. *Lo que hace la FAO.*
<http://www.fao.org/kids/es/globalization.html> (último acceso: 8 de septiembre del 2011)
- Fairlie Reinoso, Alan (2008). *Asociaciones de pequeños productores y exportadores de banano orgánico en el Valle del Chira.* Consorcio de investigación económica y social – CIES. Mayo <http://www.cies.org.pe/files/documents/investigaciones/desarrollo-rural/Asociaciones-de-pequenos-productores-y-exportaciones.pdf> (último acceso: 2 de abril del 2013)
- FEPP (2010). *Quienes somos y que hacemos.* Ediciones infrefepp. Abril 2010. Quito-Ecuador.
- FEPP (2012). <http://www.fepp.org.ec/> (último acceso: 12 de enero del 2012).
- Fernández Lorenzo, Liliana, Norma Geba, Verónica Montes, Rosa Schaposnik (s/f). “Introducción”. *Balance Social Cooperativo Integral: un modelo argentino basado en la identidad cooperativa.* pdf., pag.: 6
- Fridell, Gavin (2005). *Comercio Justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica.* ICONOS. 2006 p. 43-57.
- García Chiang, Armando (2011). *El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?* Publicado en POLIS, vol. 7, núm. 1, pdf, pg.:105-140.
- Gerardi, Ricardo E. (2007). *Economía y Solidaridad.* Publicado en Sociedade em Debate, Pelotas, 12(3):89-100, jul.-dez. Pg.92.
http://www.ucpel.tche.br/revista_soc_debate/arg_artigos/35_v13n1jundez2007/05Ricardo.pdf (ultimo acceso: 23 de mayo del 2012)

- González, Luis (s/f). *Salinas: una economía solidaria*.
http://afm.cirad.fr/documents/5_Agro_industries/Syal/ES/GONZALES.pdf (último acceso: 23 de marzo del 2012)
- Grupo Salinas (2010). *Anuario*. Editorial Freire Imprenta. Salinas de Guaranda - Ecuador.
- Guerra, Pablo (2013). *Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina*. Universidad de la República. Montevideo – Uruguay. Pdf.
http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=la+economia+social+y+solidaria+y+el+comercio+justo&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEIQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.aladi.org%2Fnsfaladi%2Freuniones.nsf%2Fe0e499a6c29b7e82032577bb005f91ef%2F44d8f8b218858016032577bb006614bf%2F%24FILE%2FPresentaci%25C3%25B3n%2520Dr%2520Guerra.ppsx&ei=k1hTUZGLNs_I4AOs9IDQDw&usg=AFQjCNGJVeru1VxzUwZCsXWh2Zp32-Si6g&bvm=bv.44342787,d.dmg (último acceso: 25 de marzo del 2013).
- Hoja Verde (2012). <http://www.hojaverde.com.ec/> (último acceso: 12 de enero del 2012)
- IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria). Teoría y práctica del comercio justo. http://www.ideas.coop/descargas/cat_view/51-comercio-justo.html (último acceso: 15 de septiembre del 2011)
- IICA (2008). *Mujeres ahorradoras y emprendedoras. Módulo No. 6 solidaridad y empresarismo*. Acción Social. Alprigrama Ltda. Bogota D. C. Julio. Pag. 9
http://www.iica.int/Esp/regiones/andina/colombia/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/mujeres_ahorradoras_mod6.pdf (último acceso: 19 de mayo del 2012)
- _____ *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo*. Cuaderno técnico 38. Acción Social. Alprigrama Ltda. Costa Rica.
<http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/DesRural/Publicaciones%20Desarrollo%20Rural/El%20comercio%20justo.pdf> (último acceso: 20 de marzo del 2013)

- Internón Oxfam (2012). “Respuesta humanitaria de Oxfam Internacional a las inundaciones en Ecuador en febrero del 2008”.
http://www.intermonoxfam.org/sites/default/files/documentos/files/090707_RendicionCuentas_Ecuador.pdf (último acceso: 12 de marzo del 2012).
- Kallari (2012). <http://www.kallari.com/> (último acceso: 12 de enero del 2012)
- Lara Pineda, Orlando (2000). “El comercio justo en Europa”. *Evolución, funcionamiento, estructura institucional y tendencias*. CIAT, Octubre.
http://www.ruralfinance.org/fileadmin/templates/rflc/documents/1158330509219_comercio_justo_europa.pdf (último acceso: 14 de marzo del 2013)
- López Barros, Mauricio (2004). “El Comercio Justo en Ecuador”. *Estado del Arte del Comercio Justo en Ecuador*. Tesis FLACSO. Buenos Aires, Argentina. Diciembre. Pag.: 32.
- López Estrada, Raúl & Deslauriers, Jean-Pierre (2011). “¿Qué es la entrevista?”. *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. Revista Margen, No. 61, junio. <http://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf> (último acceso: 2 de agosto del 2012).
- Martínez, Piedad (2006). “El estudio de caso como método de investigación científica”. *El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica*. Revista: Pensamiento y Gestión, No. 20, ISSN 1657-6276. pdf.
- Misioneros Oblatos de María Inmaculada. “Beneficios del Comercio Justo”. *Comercio Justo*. <http://omiusajpic.org/espanol/temas/dignidad-humana/justicia-economica/comercio-internacional/comercio-justo/> (último acceso: 13 de diciembre del 2011).

- Morán Esparza, José Luis (2008). “La Economía Social Solidaria”. *La Economía Social Solidaria: Redes Productivas*. Publicado en Contribuciones a la Economía, enero. pg. 5. pdf. <http://www.eumed.net/ce/2008a/> (último acceso: 13 de marzo del 2012)
- Morán R. (s/a). “El café orgánico y el comercio justo: lo orgánico del café”. Capítulo VI. Pg. 12. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laac/moran_r_g/capitulo6.pdf (último acceso: 2 de abril del 2013)
- Pruyn, Jerónimo (2013). “El Comercio Justo en México”. *El inevitable camino de la/os pequeños productores hacia la/os consumidores*. Comercio Justo México, A. C. <http://www.sjsocial.org/crt/comercio.html> (último acceso: 20 de marzo del 2013).
- PRO-ECUADOR (2011). *Boletín de Comercio Exterior*. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. Unidad de Inteligencia Comercial e Inversiones. Año 1. Número 10. http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROECUADOR_IC_01-10.pdf (último acceso: 20 de diciembre del 2011)
- Radi, Claudia (2005). “Estudio sobre los mercados de cacao Nacional de origen y con certificaciones”. *CORPEI Conservación y Desarrollo*. Julio. <http://www.ecociencia.org/archivos/EstudiodeMercadoparaCacaoNacionaldeOrigenyconcertificaciones-100226.pdf> (último acceso: 2 de abril del 2013).
- Razeto M., Luis (1999) “¿Puede juntarse la economía y la solidaridad?”. *La Economía de Solidaridad: concepto, realidad y proyecto*. Publicado en la revista Persona y Sociedad, Volumen XIII, N° 2 Agosto , Santiago de Chile. pdf. pg. 1-3,7.
- RELACC (2012). <http://www.relacc.org/> (último acceso: 12 de enero del 2012)
- Roel Pineda, Virgilio (s/f). *El fin espectacular de la época del capitalismo globalizado*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Publicado en la revista de la Facultad de Ciencias Económicas. pg.23-24

- <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/11/a03.pdf> (último acceso: 12 de agosto del 2011).
- Sagra, Alicia (2009). *Las contradicciones del capitalismo y la crisis económica*. Publicado en Marxismo en Red. <http://www.marxismo.org/?q=node/2136> (último acceso: 14 de febrero del 2012).
 - Salinerito (2012)
http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1. (último acceso: 23 de marzo del 2012).
 - _____ . <http://www.salinerito.com/> (último acceso: 18 de mayo del 2012)
 - Sánchez, Jeannette (2006). *Los retos de lo local en lo global. Comentarios al dossier de Iconos*24. En publicación: ICONOS. Revista de Ciencias Sociales, no. 25. FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador: Ecuador. Mayo. 1390-1249. pg. 80. <http://sala.clacso.edu.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0iconos--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-11--1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-OutfZz-8-10&a=d&c=iconos&cl=CL1&d=HASH5daf7f65d852407ed74bd5.3.1> (último acceso: 10 de diciembre del 2011).
 - Sinchi Sacha (2012). <http://www.sinchisacha.org/> (último acceso: 12 de enero del 2012)
 - Taylor, S. J. y Bogdan (1986). “Introducción: ir hacia la gente”, en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México, <http://www.geocities.ws/visisto/Biblioteca/TAYLOR> (último acceso: 13 de noviembre del 2012)
 - UNAD.
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:P6BetyfZtRoJ:autoevaluacion.unad.edu.co/sitio_suiteteach/menu_izquierdo/archivos_capitulados/version_sisnes/documentos/4principios_eticos.pdf+economia+solidaria:+el+hombre+factor+produccion&hl=es-419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEEShiaRjkVjtYpHKhn2-cEl56lL_iCkSatLAgOra-

[GBVHEJqXLTagWwlOGO_cHVIkDDpkq1z2TuQ0_QUIb_lwZxrbGeMS_syOKsxHoj9u9pkDm18Q5WpCIaojM3DEpJPAEYg4z9NC&sig=AHIEtbRII42Fs276ZaykzBBhWk7ve7oU5w](http://www.usac.edu.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=41) (último acceso: 14 de noviembre del 2011).

- USAC. *FIUSAC Área de Estadística*.
http://estadistica.ingenieria.usac.edu.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=41 (último acceso: 14 de noviembre del 2011).
- Word Fair Trade Organization (2009). *Carta de los principios de comercio justo*. pg. 6. pdf.
- Yacuzzi, Enrique (s/f). “Aspectos del método de caso”. *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad CEMA.
https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gICF52AiigMJ:files.caminoalalicenciatura.webnode.es/200000027-018f201d49/estudios%2520de%2520caso_teor%C3%ADa.pdf+yacuzzi+metodo+cualitativo&hl=es-419&gl=ec&pid=bl&srcid=ADGEESgGYMP3dKuLo_pRW9bo7Nt5WHYnZ7yEy8gMbct0OUDDsbutxS3oaekq50wuwKKOXAork_oBcdYdtaIvY7YRg6lhmijglSqQYRuxX9yYLVXASfhXx0O2sBWBmZGaa0FRKw6Y0Lco&sig=AHIEtbRd57OCz2noDSo_KaIjovrliC2Z-w (último acceso: 13 de noviembre del 2012).
- Zarioh, Nadia (2007). *Análisis de impacto del Comercio Justo en República Dominicana: estudio en la organización de productores Banelino*. Oréade-Brèche, Environnement&Developpement, Chemil del Prant.
http://f3e.asso.fr/IMG/pdf/Sintesis_Banelino_MHF_220eei.pdf (último acceso: 2 de enero del 2012).

DOCUMENTOS CONSULTADOS

- El telégrafo (2012). “*Certificación del comercio justo permitió ventas por 559 millones de dólares*”. Sección: Economía, 19 de octubre del 2012. <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/certificacion-de-comercio-justo-permitio-ventas-por-559-millones-de-dolares.html> (último acceso: 10 de marzo del 2013).
- Agüelles Pérez, María Eugenia (2010). “*Por regateo artesanos pierden el 40% de ganancias; piden comercio justo*”. citado en e-consulta el 04 de mayo de 2010 a las 22h44. http://www.e-consulta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50822:por-regateo-artesanos-pierden-40-de-ganancias-piden-comercio-justo&catid=281:economia-y-finanzas-puebla&Itemid=270 (último acceso: 17 de octubre del 2012).
- Centro de Comercio Internacional (2006). “Límites del comercio justo como modelo de desarrollo”, sección: FORUM de Comercio Internacional, revista trimestral del centro de comercio internacional. No. 2. <http://www.forumdecomercio.org/L%C3%ADmites-del-comercio-justo-como-modelo-de-desarrollo/> (último acceso: 2 de marzo del 2013)
- El Comercio (2009). “Maquita Cushunchic es un ejemplo de comercio justo”, sección: noticias, diciembre 22. http://www.elcomercio.com/noticias/Maquita-Cushunchic-ejemplo-comercio-justo_0_175782532.html (último acceso: 12 de enero del 2012).
- El Hoy (2008). “Ecuador es líder en comercio justo”, sección: noticias, agosto 11. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-es-lider-en-comercio-justo-301051.html> (último acceso: 3 de enero del 2012).
- Fernández Pereira, Menry (2004). “¿Qué es el desarrollo endógeno?”, Aporrea: comunicación popular para la construcción del socialismo del siglo XXI, sección: Actualidad, noviembre 11. <http://www.aporrea.org/actualidad/a10602.html> (último acceso: 23 de marzo del 2012)
- Marco Trade News (2011). “Ecuador fomenta el comercio justo”, sección: Comercio & Sociedad, octubre 06. <http://marcotradenews.com/comercio-&-sociedad/17754/Ecuador-fomenta-el-Comercio-Justo> (último acceso: 3 de enero del 2012).

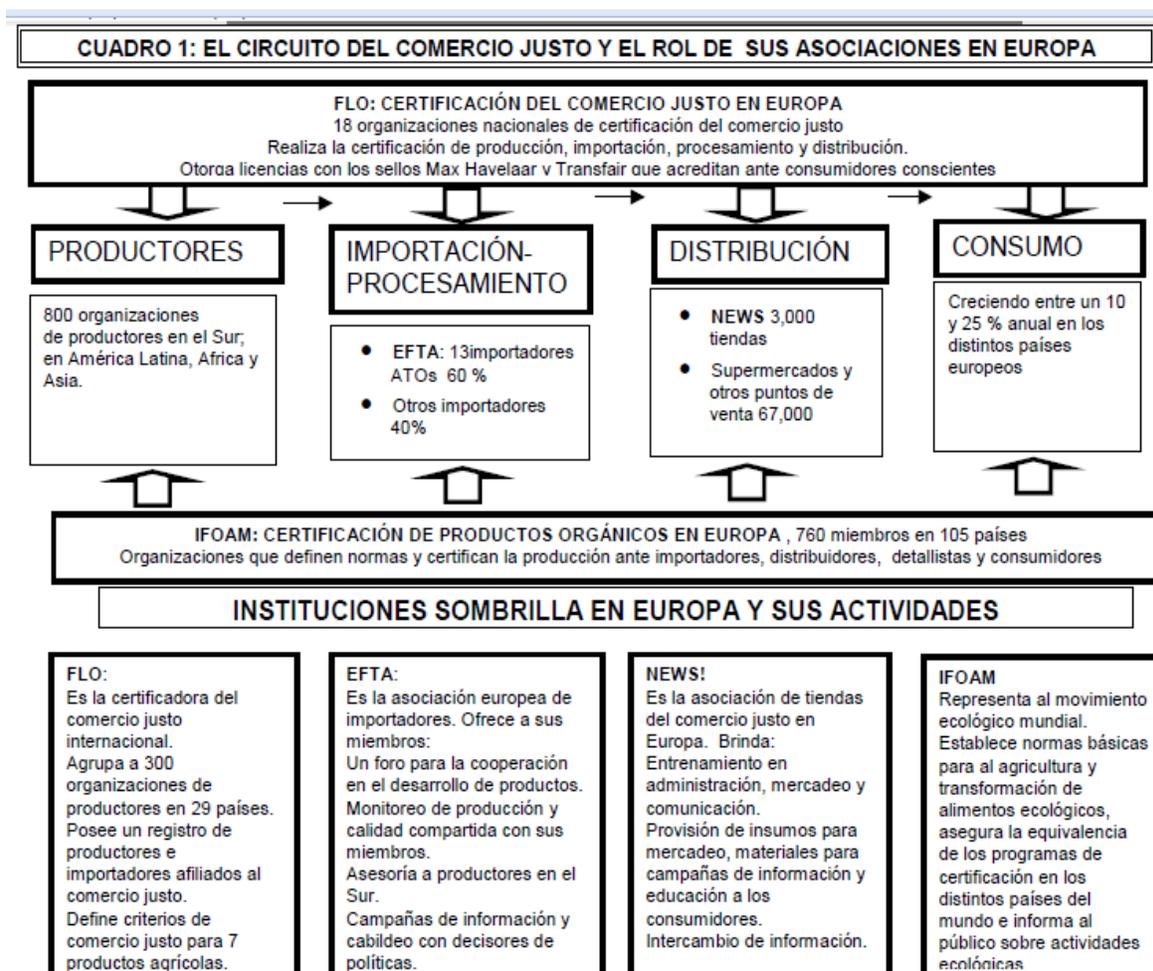
PERSONAS ENTREVISTADAS

A pesar de que al ser realizadas las entrevistas las personal no pusieron ningún tipo de reparo en dar su nombre y apellido, sin embargo se prefiere resguardar sus identidades en caso de haber cualquier comentario que pueda ocasionar algún tipo de controversia en las labores de quienes apoyaron en la investigación.

- Wilma (2012). Administrativa
- Soledad (2012). Dirigente.
- Joy(2012). Administrativa
- César (2012). Productor, 60 años.
- Yuyu 1 (2012).Productora, edad 46 años.
- Yuyu 2 (2012). Funcionaria, edad 46 años.
- Carla (2012). Obrera, edad 40 años.
- Lucho (2012). Administrativo Experto
- Fercho (2012). Administrativo Experto
- Padrino (2012). Administrativo Experto
- Lucero (2012). Adminstrativa, 42 años.
- Anónimo (2012). Obrero, 20 años.
- Tito (2012). Proveedor, 33 años.
- Anónimo 2 (2012): Administrativo, 36 años.
- Flor (2012): Obrera, 48 años
- María (2012), Obrera, 67 años.
- María 2 (2012), Administrativa 45 años.

ANEXO 1

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



Fuente: Lara Pineda, 2000

ANEXO 2

DIRECTORIO DE LA DIGNIDAD - FUNDACIÓN HUMANIDAD Y DESARROLLO

ANEXO 3

Entrevista para determinar el nivel de percepción y conciencia que tiene los actores del comercio justo o economía solidaria, sobre los deberes y beneficios al anexarse o ser parte de este tipo de sistemas.

Investigador: Ing. Isabel Angulo P.

I. Información vertida al actor previo a la entrevista:

Para el entrevistado: La información obtenida es de exclusivo uso del investigador y se guardará con total reserva las anotaciones obtenidas. En caso de alguna duda en cuanto a la pregunta realizada, no dude en interrumpir o solicitar una mejor explicación.

Para el entrevistador: La entrevista es semi estructurada o semi dirigida, consta de preguntas cerradas, semi abiertas y abiertas, mismas que permitirán la apertura del entrevistado. El tiempo requerido para obtener la información dependerá del grado de apertura del entrevistado.

1. Cuantos años ha ofrecido su servicio o producto a las redes de comercio justo
2. ¿Quiénes son sus clientes?
3. ¿Cuál es el porcentaje en volumen de ventas que realiza con el comercio justo, con el comercio convencional y de manera directa? Y como ha sido dicha relación comercial: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular, Mala
4. ¿Cómo considera usted sus ingresos económicos con relación a sus clientes antes mencionados? Siendo la calificación: Excelente, Muy Buena, Buena, Regular, Mala.
5. ¿Considera usted que las ventas en los últimos 6 años, con los clientes que ha mencionado: Han mejorado, Siguen igual, Han disminuido?
6. ¿Con cuál tiene una mayor exigencia de la calidad de sus productos?

7. ¿Conoce usted a que mercados llegan sus productos a nivel nacional e internacional?

Si - Cuales son _____ No _____

8. ¿Qué barreras u obstáculos ha/han tenido al momento de querer comercializar sus productos en el mercado nacional e internacional? Nacional/Internacional

9. ¿De quién/es cree usted que depende el crecimiento y fortalecimiento de su empresa en el mercado nacional e internacional? Ordene de menor a mayor, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante. Gobierno ____ Comercio justo ____ Comercio convencional ____ Turismo ____ De usted ____ De la asociación ____

10. ¿el comercio justo ha logrado fortalecer las tradiciones de cómo ha elaborado y ofertado su producto desde un inicio? Si/No ¿explique?

11. ¿Cree usted que la calidad de su producto compensa el precio exigido a la hora de su comercialización? ¿por qué?

12. ¿Qué entiende por comercio justo o equitativo? Y por ¿economía solidaria?

13. ¿Cree usted que la comercializadora de comercio justo está realizando comercio justo con usted/asociación?

14. ¿Qué haría usted para mejorar las condiciones en las que actualmente se encuentra su empresa/asociación?.